



**INSTITUTO SUPERIOR DE CIÊNCIAS ECONÓMICAS E  
EMPRESARIAIS**

**LICENCIATURA EM TURISMO**

**TURISMO CULTURAL E EVENTOS**

**A IMPORTÂNCIA DE TRANSFORMAR OS EVENTOS CULTURAIS DA ILHA  
DE SÃO VICENTE EM PRODUTOS TURÍSTICOS**

**LARISSA SOUSA LIVRAMENTO**

**MINDELO, SETEMBRO DE 2012**

**INSTITUTO SUPERIOR DE CIÊNCIAS ECONÓMICAS E  
EMPRESARIAIS**

LICENCIATURA EM TURISMO

**TURISMO CULTURAL E EVENTOS**

**A IMPORTÂNCIA DE TRANSFORMAR OS EVENTOS CULTURAIS DA ILHA  
DE SÃO VICENTE EM PRODUTOS TURÍSTICOS**

**LARISSA SOUSA LIVRAMENTO**

**ORIENTADORA:** Msc. Virna Ramos

MINDELO, SETEMBRO DE 2012

## **DEDICATÓRIAS**

Dedico este trabalho aos meus pais e a toda a minha família,  
especialmente em memória dos meus avôs João Vicente e João Lourenço  
e à minha querida avó Romana Joana Gomes, cujo maior sonho era ver-me formada.

## **AGRADECIMENTOS**

Agradeço à minha universidade ISCEE, pela ideia e pelo desafio de apostar na abertura do curso de Turismo e também por todos os esforços investidos para transformar-nos em profissionais competentes e com capacidades para ter sucessos, e dar o nosso contributo ao mundo laboral.

Também, faço um agradecimento em especial à minha orientadora e a todos os meus professores e coordenadores do curso, que ao longo desses quatro anos empregaram trabalho e deram seus contributos, não só para transformar-nos em profissionais capazes como também para tornar-nos em pessoas melhores e mais responsáveis.

Em sequência agradeço a todos os meus colegas, companheiros e amigos, que ao longo de todos esses anos, fizeram com que esse tempo fosse de uma contínua aprendizagem e divertimento, em todas as nossas horas em conjunto.

Por fim, agradeço a toda minha família e amigos, que de uma forma directa ou indirecta colaboraram para a minha formação, em especial aos meus pais, meus irmãos, primos, tias e tios, minha madrinha e meu padrinho e também ao meu namorado, pois sempre estiveram ao meu lado em todos os momentos.

E a todos os condutores conhecidos e desconhecidos que ajudaram-me a efectuar a trajectória da minha localidade para a cidade e pela qual sem eles não teria sido possível.

## **Resumo Analítico**

O presente trabalho visa estudar a importância de transformar os eventos culturais da ilha de São Vicente em produtos turísticos. Está mais do que provado que o turismo pode ser considerado o motor de desenvolvimento de qualquer economia, mas também que poderá levar a sérios problemas ambientais, sociais, culturais e até mesmo económicos com efeito a longo prazo, caso não for bem planeado. Dentro do turismo, o sector de eventos tem apresentado uma grande evolução, trazendo muitos benefícios e promoção para os destinos turísticos. Para além da importância que os eventos têm para os destinos turísticos, esta pesquisa também estudará o que é preciso ser feito a nível social, e em relação às infra-estruturas e serviços locais para serem transformados em produtos turísticos. Para efectuar essa transformação que poderá trazer muito mais benefícios tanto para a ilha como para a população local, será preciso que os eventos culturais da ilha sejam planeados e organizados, envolvendo todas as entidades locais e a comunidade, de forma que possam criar soluções para desenvolver um turismo sustentável para São Vicente, e diminuir os impactos negativos no ambiente, na sociedade e na cultura.

**Palavras-Chave:** Turismo; Eventos; Produtos Turísticos; Impactos do Turismo

## **Abstract**

The goal of this Project is to study the importance of transforming the cultural events of São Vicente Island into touristic products. It is proved that tourism can be considered the development engine of any economy, but it can also lead to serious environmental, social, cultural and even economical problems with long term effects in case of bad planning. Within tourism, the events sector has seen a great evolution, bringing many benefits such as promotion to touristic destinations. Further to the importance that the events have to the touristic destinations, this research will also study what needs to be done concerning society and in relation to infrastructures and local services to be transformed into touristic products. To make these transformations come to life, something which can bring much more benefits to the island as well as to the local population, the cultural events of the island need to be planned and organized involving all the local entities, and the community, in the creation of solutions to develop a sustainable tourism for São Vicente and diminish the negative impacts on the environment, society and culture.

**Key words:** Tourism; Events; Touristic Products; Tourism Impacts.

## Índice

<b>DEDICATÓRIAS.....</b>	<b>I</b>
<b>AGRADECIMENTOS.....</b>	<b>II</b>
<b>RESUMO ANALÍTICO .....</b>	<b>III</b>
<b>ABSTRACT.....</b>	<b>IV</b>
<b>INTRODUÇÃO .....</b>	<b>1</b>
<b>I. METODOLOGIA.....</b>	<b>5</b>
1.1- IDENTIFICAÇÃO DO PROBLEMA E DEFINIÇÃO DAS HIPÓTESES.....	5
1.2 -TÉCNICAS E MÉTODOS DE PESQUISA .....	6
1.3 -UNIVERSO/ POPULAÇÃO E AMOSTRAGEM .....	8
1.4 -ANÁLISE E TRATAMENTO DOS DADOS .....	9
<b>II. ENQUADRAMENTO TEÓRICO .....</b>	<b>11</b>
2.1- CONCEPTUALIZAÇÃO DO TURISMO .....	11
2.1.1- PROCURA TURÍSTICA .....	13
2.1.2- OFERTA TURÍSTICA.....	15
2.1.3- PRODUTOS TURÍSTICOS .....	17
2.1.4- IMPACTOS DO TURISMO .....	23
2.2- TURISMO CULTURAL .....	27
2.3- RELAÇÃO TURISMO/ EVENTOS .....	30
2.3.1 – A DIFERENCIAÇÃO ENTRE EVENTOS E EVENTOS CULTURAIS .....	30
2.3.2- A IMPORTÂNCIA DO PLANEAMENTO DOS EVENTOS TURÍSTICOS.....	30
2.3.3 - A RELAÇÃO ENTRE TURISMO E EVENTOS .....	31
2.4 - A IMPORTÂNCIA DOS EVENTOS PARA OS DESTINOS TURÍSTICOS.....	33
<b>III. CARACTERIZAÇÃO DO OBJECTO DE ESTUDO – OS</b>	
<b>EVENTOS CULTURAIS DA ILHA DE SÃO VICENTE.....</b>	<b>35</b>

<b>IV- ESTUDO DE CASO: A IMPORTÂNCIA DA TRANSFORMAÇÃO DOS EVENTOS CULTURAIS DA ILHA EM PRODUTOS TURÍSTICOS .....</b>	<b>38</b>
4.1-EVENTOS DA ILHA DE SÃO VICENTE COM CAPACIDADE PARA SEREM TRANSFORMADOS EM PRODUTOS TURÍSTICOS.....	38
4.2- ANÁLISE SWOT DOS EVENTOS TURÍSTICO-CULTURAIS DA ILHA .....	41
4.3- LINHAS DE ACÇÃO PARA TRANSFORMAÇÃO DOS EVENTOS CULTURAIS EM PRODUTOS TURÍSTICOS .....	42
4.4- OS IMPACTOS DA TRANSFORMAÇÃO DOS EVENTOS CULTURAIS DA ILHA EM PRODUTOS TURÍSTICOS.....	54
<b>CONCLUSÃO .....</b>	<b>57</b>
<b>REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....</b>	<b>61</b>
<b>APÊNDICES .....</b>	<b>IX</b>
<b>ANEXOS.....</b>	<b>X</b>



## **Epígrafe**

*“ Obstáculos são os perigos que vês  
quando tiras os olhos dos teus objectivos”*

Anónimo

## **INTRODUÇÃO**

Actualmente, o turismo é um dos sectores económicos com maior importância a nível global, pois para além de movimentar muitas pessoas a nível interno e externo, gera grandes riquezas e criação de empregos directos e indirectos para os países.

Cada vez mais há uma imensa preocupação dos destinos turísticos em aproveitar as suas potencialidades naturais, culturais e artificiais, para aumentar a procura turística e dinamizar as suas economias.

Já há algum tempo atrás, a procura pelo turismo de sol e praia era o centro das actividades turísticas. Mas entretanto, com a evolução da tecnologia e o surgimento da internet e de outras formas de comunicação, o homem tornou-se mais informado, curioso e com vontade de conhecer novos lugares e outras formas de vida.

Associados a esse desejo, surgiram vários tipos de turismo diferentes, levando ao aparecimento de outras tipologias de mercado turístico. O turismo cultural vai emergir, como sendo um dos segmentos do turismo mais procurado por pessoas com interesses em conhecer novas civilizações e culturas genuínas.

Para além dessas motivações de conhecer novos hábitos e tradições de outros povos, o turista actual procura ter férias activas, onde quer participar da vida quotidiana e das manifestações culturais, religiosas e artísticas da população local.

Com isso, houve a evolução de outras formas de turismo, como o turismo de eventos, que tem vindo a apresentar um forte crescimento económico nas regiões, acompanhado de um desenvolvimento notável das infra-estruturas e serviços locais, levando a uma promoção e divulgação do destino a nível turístico.

Mas para que cada região possa aproveitar as suas potencialidades e desenvolver um turismo sustentável, onde todos possam participar do crescimento económico do seu país, é necessário criar produtos turísticos diferenciados, que possam envolver uma utilização inteligente dos recursos, procurando assim aumentar o rendimento da população local e diminuir os impactos negativos que essa prática poderá originar.

Partindo da perspectiva que a criação de um produto turístico diferenciado poderá maximizar o rendimento das comunidades locais e diminuir a exploração insustentável dos recursos nessas regiões, surgiu a ideia dessa pesquisa que tem como tema: “Turismo Cultural e Eventos – A importância de transformar os eventos culturais da ilha de São Vicente em produtos turísticos”.

Cabo Verde é um país constituído por ilhas, todas detentoras de uma variedade diversificada de atractivos, que o poderão tornar em um destino turístico de excelência.

São Vicente é uma ilha com vários potenciais turísticos, capazes de criar uma oferta diferenciada das restantes ilhas, de forma a atrair turistas ao longo de todo ano.

O facto de realizar eventos culturais com sucesso ao longo do ano é um incentivo para criar formas de desenvolver o turismo de eventos na ilha.

Mas entretanto, para que se possa tirar proveito desse facto e transformar essas potencialidades em uma oferta turística sustentável e dinâmica capaz de aumentar a procura e de gerar rendimento para a ilha, é necessário que esses eventos sejam transformados em produtos turísticos.

E sendo assim, este trabalho pretende demonstrar a importância de fazer essa transformação, mas tendo sempre em conta o melhor para a ilha e para a sua população.

A ideia de transformar os eventos culturais de São Vicente em produto turístico, surgiu porque acredita-se que a ilha possui grandes potencialidades, que até então não têm sido exploradas convenientemente pelas entidades competentes da área, que tem apostado no crescimento do turismo associado a esses eventos, mas sem tomar as providências consideradas mais básicas para que isso aconteça.

Por isso, acredita-se que se os eventos forem trabalhados de uma melhor forma, a ilha poderá vir a ter um forte crescimento económico e a população poderá começar a retirar dali mais rendimentos.

O objectivo geral do estudo prende-se com a pretensão de demonstrar como é possível traduzir os eventos culturais da ilha de São Vicente em produtos turísticos, tendo

sempre em conta os impactos positivos e negativos que essas transformações poderão ter sobre a cultura, economia e a sociedade em geral.

Para a concretização deste objectivo delinearão-se outros objectivos mais específicos que passam a ser citados:

- Identificar todos os eventos culturais existentes na ilha;
- Investigar quais são aqueles que têm maiores potencialidades para serem transformados efectivamente em produtos turísticos;
- Demonstrar a importância e formas da transformação dos eventos culturais em produtos turísticos;
- Identificar os impactos positivos e negativos dessa transformação;
- Propor soluções de melhorias nesses eventos, para que essa transformação possa efectuar-se;

Acredita-se que este trabalho poderá vir a ser utilizado como sendo uma sugestão para futuros organizadores de eventos na ilha, tanto por parte das entidades competentes, como por empresas independentes que estejam interessadas nesta temática.

Também poderá ser utilizado como fonte de pesquisas nas universidades e como sendo um ponto de partida para futuras investigações relacionadas com o tema ou com assuntos afins.

E ainda poderá contribuir para fornecer às organizações e à sociedade em geral, informações sobre a necessidade da transformação dos eventos culturais em produtos turísticos e os consequentes impactos positivos e negativos que poderão ter na cultura, economia e no quotidiano das comunidades residentes e a forma como poderão minimizá-los.

Esse trabalho está estruturado em quatro capítulos, onde no primeiro encontrar-se-á a metodologia que foi seguida, com todos os trâmites que foram utilizados ao longo das pesquisas, desde a recolha dos dados até a sua análise e conclusão.

Já o segundo capítulo fará uma abordagem do enquadramento teórico, que será toda a fundamentação teórica dessa pesquisa. Nesse capítulo foram levantadas todas as referências bibliográficas que outros autores desenvolveram sobre o assunto ou relacionados com ele, que serviram de base para este tema.

No terceiro capítulo far-se-á a caracterização do objecto de estudo desse trabalho, onde vai-se elaborar um levantamento e caracterização de todos os eventos culturais desenvolvidos na ilha ao longo do ano, com capacidade para atrair turistas.

No quarto e último capítulo, será efectuado a análise de resultados, a partir das entrevistas que foram aplicadas às empresas e pessoas relacionadas com a cultura e o turismo. Vai-se fazer uma análise da situação recente dos eventos, e verificar o que será preciso para transformá-los em produtos turísticos comercializáveis.

## **I. METODOLOGIA**

A metodologia de investigação é que vai definir o que foi investigado e como foi esta investigação, vai ser a partir dela que vai-se justificar tudo o que foi feito ao longo do trabalho e porque foi feito. Seguidamente, serão feitos os relatos de todos os procedimentos que foram utilizados para que os objectivos propostos possam ser cumpridos.

### **1.1 Identificação do Problema e Definição das Hipóteses**

A problemática desta pesquisa surgiu tendo em conta a necessidade de criar soluções para dinamizar e desenvolver a economia da ilha de São Vicente. Cada vez mais o desenvolvimento económico da ilha tem sido considerado estagnado, e por isso é preciso novas ideias para gerar formas de rendimento para a população.

Por isso, essa pesquisa está a ser realizada com o intuito de procurar dar um contributo para o desenvolvimento do turismo na ilha, através da transformação dos eventos culturais locais em produtos turísticos, sob forma de criar um círculo económico que poderá envolver a todos. Mas para além dos benefícios que esta transformação poderá trazer para a ilha e a sociedade em geral, também esse estudo procura saber quais os impactos que este acto poderá trazer para o ambiente, para a economia e a comunidade.

E com isso, o problema em estudo partiu de duas questões para as quais se vai tentar encontrar uma resposta, seguido de uma hipótese que poderá ser ou não confirmada ao longo do estudo:

#### **a) O Problema**

1. Será que os eventos culturais da ilha de São Vicente poderão ser transformados em Produtos Turísticos?
2. Quais os benefícios que os produtos turísticos irão trazer à população da ilha e que impactos negativos poderão estar por trás desta transformação?

**b) Hipótese:**

Os eventos culturais da ilha de São Vicente apresentam fortes condições para serem transformados em produtos turísticos e essa transformação irá trazer enormes benefícios à comunidade residente, ao comércio da ilha e a toda a economia em geral.

**1.2 Técnicas e Métodos de Pesquisa**

Enquanto as técnicas de pesquisa são um conjunto de preceitos, que servem a uma ciência ou arte, os métodos são um conjunto de actividades racionais que permitem ao pesquisador alcançar os objectivos da sua investigação (MARCONI e LAKATOS, 2007).

Este trabalho trata-se de uma pesquisa exploratória, que de acordo com Dencker (1998), vai procurar aprimorar ou descobrir intuições. Irá envolver levantamentos bibliográficos, entrevistas com pessoas experientes no assunto e estudos de caso.

Todo o levantamento de dados de qualquer pesquisa científica é feito de duas formas, através de fontes primárias e fontes secundárias.

Para Marconi e Lakatos (2007), a realização de qualquer pesquisa implica um levantamento de informações, que poderá ser considerada como sendo uma base de conhecimentos durante o desenvolvimento do trabalho, independentemente das técnicas ou métodos escolhidos.

**★ Fontes Primárias/ Pesquisa de Campo**

A técnica utilizada no âmbito da pesquisa de campo foi a entrevista. Segundo Dencker (1998) e os autores Marconi e Lakatos (2007), a entrevista é uma comunicação verbal entre duas pessoas, cuja finalidade é obter informações sobre um determinado assunto, mediante uma conversa profissional. É uma técnica de pesquisa utilizada na investigação social, para o tratamento de problemas sociais.

Para além do objectivo de recolher informações consideradas necessárias para resolução do problema levantado no trabalho, ainda as entrevistas têm o objectivo de saber a opinião dos entrevistados sobre o assunto e descobrir através dos dados disponibilizados, que plano de acção traçar para a resolução do problema.

A entrevista será padronizada ou estruturada, e de acordo com Marconi e Lakatos (2007), é aquela onde o pesquisador já detém um roteiro previamente estabelecido, com perguntas determinadas. O motivo dessa padronização é obter respostas às mesmas perguntas, para que depois sejam comparadas e analisadas as diferenças. (Ver guião de entrevista em apêndice nº I)

Segundos os autores referidos ao longo deste capítulo, esta técnica de colecta de dados oferece várias vantagens, mas também possui suas limitações.

Como vantagens da entrevista destacam-se as seguintes: Pode ser utilizada com todos os segmentos da população, alfabetos ou analfabetos, tem grande flexibilidade pois permite ao entrevistador repetir a questão ou formula-la de outra forma mais compreensiva, dá mais oportunidade de o pesquisador compreender comportamentos e atitudes, permite obter dados que não estão em fontes documentais e que sejam mais precisos podendo ser comprovados imediatamente e ainda permite que os dados sejam quantificados e trabalhados estatisticamente. (Ver entrevistas em apêndice nº II)

Já as limitações da entrevista, prendem-se com: Poderá haver uma dificuldade de comunicação e expressão entre as partes, momentos em que haja falsas interpretações das perguntas devido a incompreensão do entrevistado, o entrevistador poderá influenciar de forma consciente ou inconsciente a pessoa com as suas atitudes e opiniões. Também pode acontecer retenção de dados importantes por parte do entrevistado com medo da revelação da sua identidade e ainda o pesquisador poderá perder o controlo da situação no momento da colecta de dados. É muito dispendiosa e pelo facto da entrevista ocupar muito tempo, existe uma grande dificuldade em sua realização.



### **★ Fontes secundárias /Pesquisa bibliográfica**

Estas fontes são recolhidas através de material já elaborado, de livros ou artigos científicos. Nesse tipo de pesquisa faz-se uma revisão literária, para elaborar conceitos e definições do marco teórico (DENCKER, 1998).

De acordo com Marconi e Lakatos (2007), a finalidade da pesquisa bibliográfica é colocar o pesquisador em contacto directo com tudo o que já foi escrito e publicado, sobre um determinado assunto

O levantamento bibliográfico deste trabalho consistiu em uma investigação sobre o tema em literaturas especializadas em turismo, mas também em bibliografias de outras áreas afins como Marketing, Sociologia e Economia. De igual, forma será feita busca em revistas, monografias, teses, actas, websites e artigos científicos electrónicos em pdf.

### **1.3 Universo/ População e Amostragem**

É um conjunto de seres animados ou inanimados, que tem pelo menos uma característica em comum (MARCONI e LAKATOS, 2007).

A população deste trabalho é constituída por treze elementos, que possuem uma série de características em comum e são consideradas muito relevantes para essa pesquisa. Todos são profissionais formados na área do turismo ou da cultura, ou então pessoas que trabalham há muito tempo nesse ramo e possuem um grau de experiência considerada necessária para serem entrevistados.

Este universo é constituído por agências de viagens que criam produtos turísticos como a Fly, Barracuda, Aventura, NASC, e a agência marítima Viking. Também o vereador da cultura e turismo da Câmara Municipal da ilha, a directora regional da DREN<sup>1</sup>, os directores ou representantes de instituições públicas ou privadas que promovem eventos culturais como Centro Cultural do Mindelo, Casa de Memória Senador Verá Cruz, o

---

<sup>1</sup> **DREN** - Direcção Regional Norte

Pont D'Água e a FIC S.A.<sup>2</sup>, e os agentes da cultura mindelense que são considerados líderes de opinião na ilha como Leão Lopes e João Branco.

A técnica de amostragem utilizada foi a amostragem não probabilística intencional.

Segundo Dencker (1998), a amostragem não probabilística é qualquer tipo de amostragem, onde a possibilidade de escolher um elemento do universo é desconhecida. Pode-se dizer que essa amostragem é feita por conveniência e os elementos que vão compor o universo são escolhidos de acordo com a conveniência do pesquisador.

A amostra não probabilística intencional foi escolhida pelo facto de o assunto a ser tratado no trabalho ser um tema específico, que exige a opinião de indivíduos com características únicas, que dominem o tema e que são considerados especialistas na matéria.

Embora esta técnica possua a limitação de os resultados encontrados não poderem ser generalizados à população da ilha, vai ser de grande importância saber a opinião dos especialistas no assunto sobre a transformação dos eventos culturais da ilha em produtos turísticos.

#### **1.4 Análise e Tratamento dos Dados**

Depois da colecta dos dados da entrevista, foi realizada uma análise SWOT, com vista a um melhor e maior aproveitamento das opiniões dos entrevistados.

Segundo Freire (1997) a análise SWOT, é o relacionamento dos pontos fortes e fracos das empresas com o objectivo de criar alternativas para lidar com as oportunidades e ameaças. E o modelo dessa análise é forças ou pontos fortes, fraquezas ou pontos fracos, oportunidades e ameaças.

Este modelo foi escolhido para analisar as entrevistas, pois a partir dela poderá conhecer-se a opinião dos especialistas do assunto sobre quais são os pontos fortes e

---

<sup>2</sup> FIC. S.A – Zona Franca Comercial de Cabo Verde

fracos dos eventos culturais realizados na ilha, e também as principais oportunidades e ameaças a que poderão estar sujeitos se forem transformados em produtos turístico.

Outro dos motivos dessa escolha é o facto de este modelo permitir emitir opiniões e sugestões da forma como os pontos fracos podem ser transformados em pontos fortes ou em potencialidades, como as oportunidades deverão ser aproveitadas e, acima de tudo, como eliminar as ameaças ou então minimiza-las.

O tratamento dos dados foi feito sob a forma de estudo de caso que, segundo Dencker (1998), é um estudo profundo e exaustivo, de um objecto ou situação, que vai permitir um conhecimento aprofundado de determinados processos e relações sociais. E que apesar de ser uma técnica recomendada no início da investigação para formulação de problemas e criação de hipóteses, não permite uma generalização dos resultados.

Este mesmo autor acima referido, diz ainda que está técnica de pesquisa, para além de envolver a observação de ocorrências de factos, também contempla entrevistas estruturadas e não estruturadas, e refere ainda que o objecto de estudo pode ser um indivíduo, uma organização ou até mesmo uma situação.

## **II. ENQUADRAMENTO TEÓRICO**

### **2.1- Conceptualização do Turismo**

O conceito de turismo tem sido objecto de análise por alguns estudiosos desde há muito tempo e teve uma grande evolução ao longo dos anos, embora não haja nenhuma definição que seja considerada a mais completa do que as outras.

A partir do momento que o homem tornou-se sedentário, houve a necessidade de criar uma denominação para as suas deslocações regulares, que tinham na origem motivações culturais ou de prazer e que acabavam por gerar actividades económicas (CUNHA, 2007).

Sendo assim, segundo Cunha (2007), o conceito da designação turismo foi estabelecido primeiramente pelos professores Walter Hunziker e Kurt Krapf em 1942. Eles consideravam que o turismo:

“É o conjunto de relações e fenómenos originados pelas deslocações e permanência de pessoas fora do seu local habitual de residência, desde que tais deslocações e permanências não sejam para o exercício de uma actividade lucrativa principal permanente ou temporária”.

Mas com o passar dos tempos e com a evolução do conceito pode-se adoptar a definição da OMT (1993) citado por Marques (2005), que diz que:

“O turismo é um fenómeno sócio-económico e cultural que se baseia na deslocação de pessoas (turistas) para locais diferentes da sua residência habitual, onde permanece períodos superiores a vinte e quatro horas e inferiores a doze meses, com o objectivo de lazer, utilizando as facilidades de alojamento, alimentação e outras oferecidas no destino”.

Esta definição não só refere-se ao turismo como sendo uma ciência social e cultural, mas também fala da procura e das suas motivações para viajar e ainda, abrange as facilidades criadas pela oferta para satisfazer as necessidades dos visitantes.

Entretanto, apesar de ser uma definição bastante abrangente, torna-se um pouco insuficiente em relação às motivações dos turistas para viajar.

Já em uma definição anterior, a OMT (1991) citada por Cunha (1997) havia apresentado um outro conceito, que, para além de mencionar o tempo de permanência do turista,

também referia-se às suas motivações, que poderiam ser viagem por fins recreativos, de negócios, entre outros.

Mas sempre quando faz-se uma abordagem da definição do turismo é de extrema necessidade referir-se ao fenómeno que está à volta do turista. Todas as definições de turismo, deverão ter o turista como sendo um agente primordial, e sem o qual não poderá ocorrer este fenómeno (DIAS, 2003).

Turista é uma designação considerada muito recente, que começou a ser utilizado a partir do século XIX, para denominar as pessoas que viajavam apenas por prazer (CUNHA, 1997).

Esta definição revela-se pouco esclarecedora e muito incompleta em relação a aquela que foi criada pela ONU (1954) *apud* Ignara (2001), que dizia que os turistas são:

“Todas as pessoas, sem distinção de raça, sexo, língua ou religião, que ingressem no território de uma localidade diferente daquela em que tem residência habitual e nele permaneçam pelo prazo mínimo de vinte e quatro horas e máximo de seis meses, no transcorrer de um período de doze meses, com finalidades de turismo, recreio, desporto, saúde, motivos familiares, estudos, peregrinações religiosas ou de negócios, mas sem propósito de imigração”.

O autor acima citado continua afirmando que, apesar de essa definição integrar todas as informações consideradas necessárias para compreender o fenómeno em que está envolvido o turista, tais como tempo de permanência no destino, motivos e carácter da viagem, existem outras que caracterizam as deslocações das pessoas. Todos os viajantes são considerados consumidores de serviços turísticos independentemente das motivações que os levam a viajar.

Ainda, fala dos excursionistas que são considerados visitantes temporários, que permanecem menos de vinte e quatro horas nos locais, mas com as mesmas finalidades que um turista.

### **2.1.1- Procura Turística**

#### **a) Definições e Conceitos**

A procura turística, segundo Mathieson e Wall (1982) *apud* Dias (2008), é o número total de pessoas que viajam ou decidem viajar, para desfrutar de instalações turísticas e de serviços em locais diferentes do local de trabalho, ou residência habitual.

Este autor ainda diz que a procura é um:

“Conjunto de turistas que, de forma individual ou colectiva, está motivado por uma série de produtos e serviços turísticos com o objectivo de cobrir suas necessidades de descanso, recreação, entretenimento, e cultura em seu período de férias.”

Esta definição foi complementada pelos autores Lage e Milone (2001), que para além de referir a procura como um conjunto de bens e serviços à disposição dos turistas para serem consumidos, também envolve o preço e faz uma delimitação de tempo para este acto.

De igual forma, Henriques (2003) acaba por referir-se à procura como sendo as diferentes quantidades de bens e serviços turísticos, que os consumidores querem e podem comprar num determinado momento.

#### **b) Factores Determinantes da Procura**

A motivação dos turistas para viajar vai surgir a partir dos seus desejos e das suas necessidades, originado os objectivos da viagem (HENRIQUES, 2003).

Segundo Ignarra (2001), a procura turística tem aumentado cada vez mais a nível global. E esse aumento tem sucedido devido a vários factores, nomeadamente o aumento da renda *per capita* da população nos países mais desenvolvidos e a evolução a nível dos transportes, que estão cada vez mais rápidos e a menor custo.

Também, devido ao progresso da comunicação ou seja a evolução tecnológica, que vai levar as pessoas a conhecer culturas novas e diferentes, suscitando o desejo de viajar,

pois cada vez mais há informações disponíveis sobre os diferentes tipos de produtos turísticos. E ainda, pelo facto de o crescimento da urbanização conduzir ao aparecimento de cidades populosas, que vai fazer com que a população procure descanso, mas também a redução da carga horária de trabalho, faz com que haja mais tempo livre para viajar.

Apesar de o autor ter enumerado os motivos de crescimento do sector da procura e também do aumento das viagens por parte dos turistas, existem outros factores que podem ser considerados muito relevantes nesse aumento.

E Brian e Cooper (1994) *apud* Henriques (2003) fazem uma divisão em três grandes factores, dos quais consideram depender a procura.

Assim, os factores que consideram determinantes da procura são de ordem sócio-económica, demográfica e política. Embora muitos desses factores já tenham sido referidos, existem outros considerados relevantes. Particularmente os factores demográficos, que referem-se à constituição das famílias, pois a redução da taxa de natalidade, os casais solteiros e os divorciados dispõem de mais tempo para viajar. Também a estabilidade política em alguns países é considerado um incentivo para deslocação por parte dos turistas.

### **2.1.2- Oferta Turística**

#### **a) Conceitos e Definições**

Segundo Dias (2008), a oferta turística é constituída por tudo aquilo que faz parte do consumo turístico e que vai inserir bens, serviços públicos e privados prestados aos turistas, recursos naturais e culturais, eventos e actividades recreativas.

O autor acima referido prossegue explicando que a oferta também pode ser definida como a quantidade de bens e serviços turísticos que as empresas podem oferecer a um dado preço, num determinado período de tempo. E ainda, continua referindo-se à oferta como sendo um conjunto de atracções tanto naturais como artificiais, que uma região possui, assim como todos os produtos turísticos à disposição do turista.

Estas definições de Dias (2008) são complementadas pela definição do “Livro Branco do Turismo” (1991) citado em Henriques (2003), que diz que a oferta:

“É constituída por todos os elementos que contribuem para a satisfação das necessidades de ordem psicológica, física e cultural que estão na origem das motivações dos turistas. As potencialidades turísticas de qualquer destino só podem ser desenvolvidas mediante a existência de infra-estruturas, equipamentos e serviços complementares (...). De um modo geral a oferta turística engloba tudo aquilo que o local de destino tem para oferecer aos seus turistas actuais e potenciais (...).”

#### **b) Os componentes da Oferta Turística**

A oferta turística vai ser considerada tudo aquilo que existe no destino e que tem capacidade para satisfazer os desejos e os anseios dos turistas, mas que pode ter sido criado, ou não, com essa finalidade.

Por isso, a oferta turística é constituída por um conjunto de elementos que vão formar o produto turístico. Esses elementos sozinhos não têm nenhum valor turístico, mas agregados vão formar o produto turístico.

E os elementos que vão constituir a oferta, segundo Ignarra (2001), são:



- ❖ **Serviços Turísticos/Equipamentos** - Para além dos atractivos turísticos, são necessários os serviços turísticos, pois o turista, para usufruir desses atractivos, carece de uma série de serviços.

E pelo facto de muitos desses serviços serem criados em especial para os turistas, são classificados como turísticos. E cada um desses serviços possui características próprias que o vai tornar relevante na avaliação da oferta turística.

- ❖ **Serviços Públicos** - Constituem elementos de grande importância na oferta, e são considerados necessários no momento do consumo turístico. Por melhor que sejam os serviços e atractivos dos destinos, se não disporem de serviços básicos como transporte, alojamento, bancos, entre outros, a oferta não é considerada viável.

Esses serviços são de uma grande importância, tanto para os turistas como para a população local.

- ❖ **Infra-Estruturas Básicas** – Essas são consideradas de extrema importância para a realização da actividade turística. Eles são as pré-condições para o desenvolvimento turístico de uma região e vão depender de algumas condições básicas.

Estes elementos da oferta são complementados por Cunha (2007), que faz referência a outros como:

- ❖ **Recursos Turísticos** – Que podem ser naturais ou criados pelo homem e vão constituir um componente fundamental da oferta turística.

Os elementos naturais podem ser o clima, a fauna, a flora, paisagens, praia e todos os outros elementos da natureza que poderão ser considerados motivos para viajar por parte dos turistas. Mas também, existem outros elementos que poderão motivar os turistas a deslocarem-se tais como a arte, a história, os monumentos, os parques temáticos e vários outros recursos criados pelo homem.

- ❖ **A Hospitalidade e Acolhimento** - A cortesia e o desejo de bem servir aos visitantes, bem como a limpeza e todas as condições criadas para receber o turista, vão constituir um componente muito importante que poderá modificar a oferta turística.

Vai ser a hospitalidade desenvolvida no destino que irá torná-lo mais atractivo, não só a nível de acolhimento, como também todas as facilidades, disponibilidades e informações que irão melhorar as condições da visita no destino por parte dos turistas.

### **2.1.3- Produtos Turísticos**

Para Vaz (1999) o “produto turístico é um conjunto de benefícios que o consumidor busca em uma determinada localidade e que são usufruídos tendo como suporte estrutural um complexo de serviços oferecidos por diversas organizações.”

Já Baptista (1990) faz uma abordagem mais completa do tema, dizendo que:

“O produto turístico é uma mistura de tudo quanto uma pessoa pode consumir, utilizar, experimentar, observar e apreciar durante uma viagem ou uma estada, o que inclui (...) serviços de agência de viagem, alojamento hoteleiro, restaurantes, transporte, diversões, aquisições de produtos de recordação, contactos sociais com outros turistas e com população locais (...).”

Embora existam outras definições de produtos turísticos, esta pode ser considerada uma definição completa, pois faz referência a todos os componentes do produto turístico e também enumera todos os elementos que estão englobados tanto na sua elaboração como na sua divulgação e consumo.

#### **a) Características dos Produtos Turísticos**

Segundo Baptista, os produtos turísticos possuem as seguintes características:

- ❖ Não podem ser armazenados;
- ❖ São condicionados pela presença do cliente;
- ❖ A produção e o consumo realizam-se em simultâneo;

- ❖ O consumo do produto implica destruição do serviço, e só vai restar ao turista recordações e a experiência de o ter consumido;
- ❖ Os subprodutos turísticos podem ser substituídos entre eles;
- ❖ Os bens turísticos são frequentemente inestéticos, relativamente pouco adaptáveis a modificações;

Entretanto, Tocquer e Zins (2004) falam de outra característica muito importante do produto turístico, que é a de ordem pública e social. Essa característica diz que o produto global, na maioria das vezes, tem elementos com uma grande relação com o domínio público.

E por este motivo o produto turístico poderá estar sujeito a grandes restrições particulares dependente de país para país. Normalmente o produto turístico está dependente de regulamentos precisos, que são regidos por leis, que vão regular a actividade em vários aspectos.

E sendo assim, encontra-se sob vigilância e intervenção particular dos poderes públicos, na medida que também recorrem em parte a subsídios do estado (infra-estruturas públicas, como estradas, aeroportos e outros).

Nesta perspectiva, é muito importante que as empresas turísticas e o sector público desenvolvam boas relações.

### **b) Etapas de Desenvolvimento do Produto Turístico**

A criação de um novo produto poderá ser feita também a partir da convenção ou adaptação de um já existente. (TOCQUER E ZINS, 2004)

Para que se desenvolva um novo produto, segundo estes mesmos autores, primeiro é preciso procurar várias ideias sobre esse produto e depois fazer uma filtragem dessas ideias, eliminando aquelas que não são consideradas viáveis. De seguida, deve-se fazer um teste do conceito para saber com precisão as características do produto e qual será a

atração que pretende-se oferecer aos turistas e também uma análise comercial para fazer uma previsão dos lucros e custos do potencial produto a longo prazo.

Com isso, deve-se fazer o desenvolvimento do produto de acordo com a ideia concebida e testada e nesta fase precisa-se de muita planificação e coordenação devido aos vários intervenientes no processo. Ainda, deve-se fazer um teste do mercado, com uma planificação rigorosa do produto a ser lançado, para que se possa avaliar a reacção dos turistas em relação à oferta e a forma como está sendo comunicado e concretizado.

Por fim, procurar saber sobre o processo de adaptação do produto no mercado, pois normalmente o consumidor compra o produto e depois poderá ter intenção de repetir a experiência e até mesmo de transmitir informações sobre este produto a outros turistas.

### **c) Níveis de Concepção de um Produto Turístico**

Apenas as características geográficas e as infra-estruturas turísticas não constituem um produto turístico. É necessário que haja uma sábia combinação entre estes elementos, de forma que eles possam vir a satisfazer uma necessidade (TOCQUER e ZINS, 2004).

Estes autores anteriormente referidos indicam três níveis de concepção do produto turístico:

1. **Produto Essencial** – É a essência da oferta e deverá ser definido, ou mediante a necessidade principal que vai ser satisfazer, ou então mediante a uma vantagem diferencial significativa deste produto em relação à concorrência.
2. **Produto Formal** – Vai ser a transformação do produto essencial em operacional, através de serviços, acessórios concretos, elementos tangíveis e também de equipamentos indispensáveis. Mas ainda não é considerado um produto acabado, utilizável e pronto para ser comercializável para o consumo dos turistas.
3. **Produto Alargado** – É considerado o produto final, que inclui tanto os elementos tangíveis como os intangíveis da oferta.

É a imagem do produto e os benefícios psicológicos que vai trazer ao turista e assentar-se na percepção subjectiva dos clientes.

É um produto integrado e adaptado ao consumidor final, e está pronto para satisfazer as necessidades dos turistas. É a imagem do produto tal como o turista o vê, e é constituído por elementos físicos (arquitectura, clima entre outros), e elementos psicológicos (ambiente, estética e outros).

#### **d) Especificidades do Produto Turístico**

Tocquer e Zins (2004) seguem dizendo que o produto turístico é um produto com algumas particularidades que vão conferir-lhe uma natureza própria, que poderá afectar em grande parte as suas estratégias de comercialização.

Conforme estes mesmos autores as especificidades traduzem-se da seguinte forma:

➔ **A Tangibilidade e a Intangibilidade** – O produto turístico é constituído por uma combinação entre os elementos tangíveis e os intangíveis. Os elementos tangíveis são as partes físicas do produto, como as infra-estruturas específicas do turismo. Já os intangíveis são divididos em duas categorias, os serviços e os elementos psicológicos.

Geralmente, os elementos intangíveis possuem uma grande importância na realização e concepção do produto turístico, visto que ele só vai existir para o turista a partir do momento que ele aceita mentalmente o produto.

➔ **A Multiplicidade dos Componentes** – A maioria dos produtos turísticos são constituídos por vários elementos significativos, nomeadamente as infra-estruturas, alojamentos, serviços e vários outros.

E essa multiplicidade, algumas vezes, pode ser considerada um obstáculo na sua constituição.

➔ **A Multiplicidade dos Intervenientes** - O produto turístico não está integrado numa única organização, é um conjunto de cooperações entre empresas

intervenientes, que nem sempre é feito de uma forma formalizada e muitas vezes têm interesses divergentes ou até mesmo conflituosos. E para que o produto turístico exista é essencial que haja uma interacção harmoniosa entre essas organizações.

E para que isso aconteça é necessário que elas:

- ★ Façam uma conciliação e tornem complementares os seus objectivos;
- ★ Estabeleçam quais são as contribuições de cada uma para o conjunto do produto turístico;
- ★ Definam o posicionamento do produto turístico e qual o mercado alvo, e fazer com que sejam aceites colectivamente pelos intervenientes;
- ★ Combinem as acções de marketing como produto, preço, acessibilidade, venda e promoção dos diferentes intervenientes.

#### **e) Os elementos de base dos Produtos Turísticos**

Como já foi visto anteriormente, o produto turístico é constituído por um conjunto de elementos, de forma que a sua organização vai trazer ao mercado alvo uma série de benefícios e satisfações. E conforme os mesmos autores já referidos estes elementos são:

➔ **Os Elementos Constitutivos de Base** – Todos os produtos turísticos são constituídos por um número de elementos de base, que vão ser o centro do produto. Estes elementos podem ser factores naturais ou criados pelo homem.

Os factores naturais constituem um factor dominante do produto turístico, e estão no sucesso dos destinos turísticos. Mas os elementos criados pelo homem são a base do produto.

➔ **População Local** – O turismo é uma troca social entre a população local e as populações que se deslocam para fora das suas residências. Normalmente, essas populações têm modos de vida e culturas diferentes, por isso a sua relação poderá acabar por ser conflituosa, e os residentes poderão influenciar a percepção dos turistas em relação ao produto turístico.

- ➔ **Animação e o Ambiente** – O turismo constitui em grande parte um elemento de prazer mental e sensorial. Os aspectos intangíveis como a estética e o ambiente, vão ser elementos determinantes na apreciação do produto turístico.

Durante as épocas baixas, se não existir animação em qualquer destino turístico, mesmo havendo baixa de preços, este destino poderá estar em desvantagem.

- ➔ **Equipamentos Colectivos Recreativos** - Os elementos de base de um produto não podem ser transformados, ou então são de difícil transformação. Já os elementos colectivos podem ser modificados mediante a natureza do produto de forma a satisfazer as novas necessidades do público.

E sendo assim, a criação de infra-estruturas turísticas, poderá mudar sensivelmente o produto global de uma região.

- ➔ **A estrutura de Alojamento, Restauração e o Aparelho Comercial** – O facto de os turistas estarem afastados das suas residências faz com que os serviços de alojamento e restauração tornem-se de extrema importância no produto turístico. Por isso, para satisfazer as necessidades dos turistas a oferta deverá criar possibilidades de hospedagem e restauração diversificadas, mas de forma a responder aos diferentes tipos de procura, pois são eles que vão transformar qualquer atractivo natural em um produto de carácter popular.

- ➔ **Infra-estrutura de Transporte** – Para que os turistas possam deslocar é essencial ter acessibilidade, ou seja uma boa infra-estrutura rodoviária e um aeroporto. Pois o turista deve deslocar-se nas melhores condições possíveis (mínimo de cansaço e tempo) e a um custo reduzido. Não só deve-se ter em conta os meios de transporte nas regiões mas também as condições de circulação.

- ➔ **Imagem** - No produto turístico, a intangibilidade vai traduzir-se na representação mental do produto. O turista constrói a imagem do destino a partir das informações obtidas pelas agências de viagens, catálogos, produtores de

viagens e também através do “boca-a-boca”. A representação mental feita pelo turista vai ser o produto turístico.

#### **2.1.4- Impactos do Turismo**

O turismo é uma actividade económica, que quando é explorada de uma forma adequada, poderá trazer grandes benefícios tanto para a localidade onde está a ser desenvolvida, como também para toda a região onde está inserida. Mas quando não é planeada e desenvolvida de uma forma sustentável, tendo em conta os recursos e a população local, poderá gerar grandes e graves problemas.

##### **1) Impactos Económicos do Turismo**

###### **➔ Efeitos Positivos**

Segundo Dias (2008) e também Baptista (1990), o turismo tem um efeito multiplicador, que vai fazer com que a economia seja dinâmica e que haja crescimento em vários outros sectores que não estão directamente ligados a ele. Os gastos originados pelos turistas nos serviços vão gerar recursos que serão investidos em várias outras áreas da economia. Haverá um aumento de rendimento e emprego para a população local e também um crescimento do capital que vai levar à construção de mais infra-estruturas e equipamentos.

Também, tem um efeito sobre os investimentos, pois com o desenvolvimento das regiões devido ao turismo, vão aparecer investimentos tanto a nível públicos como privados em relação a construções e obras públicas, transporte, promoção do destino, entre outros.

E ainda há o efeito sobre o trabalho, tendo em conta que o turismo é considerado uma grande fonte de emprego, tanto directo como indirecto, e também um gerador de empregos informais, que vão ser criados pelas microempresas.



Já Ignarra (2001) embora faça referência a estes impactos, acrescenta outros como o aumento da entrada de divisas, crescimento de receitas, incentivo aos investidores e, ainda, geração de impostos.

➔ **Efeitos Negativos**

Segundo o autor acima citado a sazonalidade pode provocar uma pressão inflacionária sobre os produtos e serviços turísticos. Também poderá levar a uma dependência económica do turismo em algumas regiões, que poderão deixar as actividades tradicionais e depois vir a ter problemas graves com o desemprego nas épocas baixas.

**2) Impactos Sociais do Turismo**

➔ **Efeitos Positivos**

Para além do aumento de empregos, tanto a nível directo como indirecto nos destinos, Dias (2003) acrescenta a formação e a integração entre as diferentes culturas, o aumento do contacto social dos residentes com os visitantes, que vão trazer ideias e valores diferentes para as localidades.

Ainda, a presença do turista faz com que sejam criados novos serviços, infra-estruturas e equipamentos de que a população também poderá usufruir.

➔ **Efeitos Negativos**

**Ressentimento local resultante do choque entre culturas** - As diferenças existentes em relação a estilos de vida, valores, etnias, religião e vários outros, poderão causar choques entre os visitantes e os residentes.

**Transformação da estrutura de Trabalho** – Pode haver uma deslocação de trabalhadores em actividades tradicionais, tanto no destino como em regiões próximas, devido à oportunidade de emprego no turismo. Isso vai gerar concentrações urbanas e marginalização social nas épocas baixas.

**Saturação de infra-estruturas** – O excesso de procura poderá provocar no destino conflitos quanto ao uso de recursos locais, como água, equipamentos públicos, entre outros.

**Transformação de valores e condutas morais e manifestações etnocêntricas** – A presença do turista poderá provocar mudanças nos valores e nas atitudes sociais da população local, trazendo problemas como a prostituição, uso de drogas, criminalidade e vários outros. Mas, também os residentes poderão julgar as diferenças culturais como sendo inferiores e condenáveis ou então o turista pode considerar a cultura dos residentes pouco evoluída.

**Modificação nos padrões de consumo e excesso de padronização** – O contacto com os turistas leva os residentes a imitar os padrões de consumo deles devido ao “efeito demonstração”. Ainda, os destinos para satisfazer os turistas poderão padronizar alguns itens de consumo e modificar os produtos locais.

**Problema de saúde** - O turista poderá ser um difusor de epidemias e contaminar os residentes, mas, também a saturação das infra-estruturas sanitárias do local, diminuição de água potável poderá levar à transmissão de doenças.

### **3) Impactos Ambientais**

Os autores Dias (2008) e Ignarra (2001) explicam quais são os efeitos positivos que uma boa prática turística poderá trazer a uma região e também os malefícios que poderão aparecer quando não há uma boa gestão dos recursos.

#### **→ Efeitos positivos**

O turismo vai contribuir para que haja uma conservação dos animais ameaçados e das áreas protegidas, visto que eles poderão transformar-se em um grande atractivo, levando ao crescimento do fluxo turístico na região. Vai fazer com que haja o planeamento e a gestão ambiental das instalações turísticas, traz benefícios às áreas naturais e um aumento da consciência ambiental, na medida que as pessoas vão passar a ter comportamentos e atitudes mais respeitosas para com o ambiente.

E ainda, vai contribuir para a geração de rendimentos alternativos, fazendo com que as actividades económicas não sustentáveis da população sejam substituídas por outras alternativas de emprego gerada pelos turistas, como artesanato e outros.

➔ **Efeitos Negativos**

- ❖ Prejuízo dos recursos naturais, devido à destruição dos ecossistemas;
- ❖ Aumento da poluição de todo tipo devido à actividade turística;
- ❖ Construções na orla marítima interferindo na paisagem local;
- ❖ Mudança no microclima da região devido à concentração de serviços turísticos;
- ❖ Diminuição da camada de ozono, devido à utilização de vários produtos na indústria turística;
- ❖ Perda da biodiversidade devido ao elevado número de turistas nos atractivos naturais.

**4) Impactos Culturais**

➔ **Efeitos Positivos**

**Conservação da herança cultural** – A actividade turística vai ser considerada uma forma de preservação e conservação da herança cultural das regiões.

A cultura passa a ser um atractivo turístico, acabando por gerar receitas à comunidade, levando não só à conservação do património cultural, como também ao património arquitectónico, artístico, monumental e natural.

**Fortalecimento da identidade cultural** - A população passa a ter um sentimento de pertença em relação à sua cultura, ao deparar-se com as claras diferenças entre ela e o visitante e desenvolve um sentimento de orgulho por pertencer a uma cultura única e diferente.

E é o turismo que vai contribuir para renovar e reforçar as culturas marginalizadas no processo económico, dando-lhes oportunidade de manter as suas particularidades e de permanecerem em uma economia de mercado.

**Intercâmbio cultural** – O turismo vai promover um intercâmbio entre diferentes culturas, a partir do momento em que há um contacto entre os visitantes e os residentes. Esse contacto vai fazer com que haja mais compreensão, tolerância e respeito mútuo em relação aos valores e costumes uns dos outros, fazendo com que as pessoas compreendam que existem culturas diferentes que devem ser respeitadas.

→ Efeitos Negativos

O turismo poderá provocar uma comercialização excessiva da cultura, podendo levar a uma perda de autenticidade dos produtos culturais oferecidos aos turistas, que vão ser modificados para atender aos desejos e anseios da procura.

Ignarra (2001) diz que também poderá haver uma padronização do artesanato local para satisfazer os turistas e realização de eventos tradicionais fora dos períodos calendarizados, para aumentar a procura, acabando por perder o carácter tradicional e exótico do produto.

## **2.2- Turismo Cultural**

Segundo a Confederação de Turismo de Portugal (2005), turismo cultural é um tipo de turismo que vai abarcar tanto os eventos, as actividades e experiências culturais de uma população, como também o seu estilo de vida e os locais onde estão inseridos, conferindo-lhes um carácter e uma identidade cultural.

Já Cunha (1997) diz que são viagens motivadas pela vontade de ver coisas novas, de conhecer as particularidades das diferentes culturas e ainda de participar nas manifestações artísticas ou religiosas das populações.

O autor Richards (1996) citado em Henriques (2001) partilha da mesma opinião dizendo que turismo cultural é:

“(…) o movimento de pessoas para atracções culturais específicas, tais como lugares de património, manifestações culturais e artísticas, de arte e drama para fora do seu local normal de residência. “

Vaz (1999) complementa estas definições afirmando que o turismo cultural é um segmento do turismo que tem sido muito caracterizado não só pelo desejo de apreciar as manifestações culturais mas também as obras de arte, tanto pelo seu lado estético como pela história em sua volta.

E que normalmente a maioria das visitas são direccionadas a museus e construções com um grande valor arquitectónico e histórico. Esse tipo de turismo vai ser praticado tanto por turistas que desejam experimentar a sensação de ver de perto uma obra cultural muito importante, como também, por aqueles que têm vontade de conhecer os locais que já foram residências de artistas famosos.

Entretanto, Vaz (1999) continua referenciando que essas motivações iniciais podem misturar-se com interesses recreativos e de lazer. E quando há uma mistura da cultura com divertimento ou participação em actividades lúdicas, pode-se dizer que o turismo cultural e de lazer estabelece fronteiras muito delicadas, dando origem ao folclore.

Este mesmo autor continua afirmado que apesar das festas folclóricas tenderem a ser transformadas em eventos importantes, muito bem projectados e produzidos, sempre vão conservar um lugar à população activa. E que muitas vezes, estas festas iniciam-se como manifestações brutas, de forma muito pouco estruturadas e sem nenhuma organização requintada, mas depois podem transformar-se em grandes eventos populares, com capacidades para atrair muitos turistas. Isso é o caso do carnaval de Rio de Janeiro e outras festas populares em várias partes do mundo.

Sendo assim, pode-se dizer que o turismo cultural é um segmento do turismo que poderá despertar uma grande variedade de motivações para viajar e que todas essas diferentes formas de atracções poderão ser encontradas num único destino gerando uma oferta muito diversificada.

E por isso, Mathieson e Wall (1982) *apud* Henriques (2001) demonstram quais são as três formas culturais que atraem turistas:

- ❖ As formas de cultura inanimada, que são aquelas em que o turista não vai ter um contacto directo com a população e as suas actividades. E vai realizar essa viagem com o intuito de visitar monumentos, edifícios históricos, comprar artesanato e de praticar outras actividades similares.
- ❖ As formas de cultura reflectidas na vida do dia-a-dia do destino, normalmente são consideradas o tipo de motivação para viajar mais constante nos turistas, pois eles vão à procura de observar o quotidiano da população e de conhecer os seus hábitos e costumes.
- ❖ E por fim, as formas de cultura animada, que envolvem acontecimentos especiais, descrições históricas famosas, como festivais de música, o carnaval, reconstituição de batalhas famosas, entre outros diversos eventos importantes que acontecem nos destinos.

A maior procura pelo turismo cultural é constituída por pessoas que possuem motivações muito sofisticadas, com elevado grau de exigências, educação e experiências e geralmente visitam locais de antigas civilizações, centros culturais e lugares onde realizam grandes manifestações culturais (CONFEDERAÇÃO DO TURISMO PORTUGUÊS, 2005).

Esta afirmação veio a ser contradita pelo autor Cunha (2007), que diz que as pessoas que praticam o turismo cultural procuram conhecer coisas novas, aumentar os seus conhecimentos, observar os hábitos e costumes de outros povos e ainda satisfazer as suas necessidades espirituais.

## **2.3- Relação Turismo/ Eventos**

### **2.3.1 – A Diferenciação entre Eventos e Eventos Culturais**

Segundo Britto e Fontes (1997) *apud* Ignarra (2007):

“Eventos são todos os acontecimentos previamente planeados, organizados e coordenados de forma a contemplar o maior número de pessoas em um mesmo espaço físico e temporal, com informações, medidas, projectos sobre uma ideia, acção ou produto (...)”

Os eventos, segundo Andrade (2002) citado por Albuquerque (2004), constituem uma parte muito importante das necessidades da procura em relação a entretenimento, lazer, conhecimento, descanso e várias outras motivações.

Já os eventos culturais são todas as actividades artísticas onde a presença do público é imprescindível, assim como as actividades programadas que vão incluir manifestações artísticas, que serão utilizadas como forma de atrair indivíduos (GOMES, 2006).

### **2.3.2 A Importância do Planeamento dos Eventos Turísticos**

Segundo Santos (2002), o planeamento de um evento vai consistir em uma previsão antecipada de uma série de acções, onde vai-se projectar um plano de actuações com a intenção de alcançar os objectivos definidos.

O autor acima referido continua citando que o sucesso de um programa de evento depende muito da acção coordenada com toda a equipa que está envolvida na actividade e os demais intervenientes. O planeamento de um evento é importante em todos os momentos, tanto na criação de uma nova ideia de animação, como no momento de reformar o que já existe ou então de aprimorar ou introduzir novas actividades.

Santos (2002) ainda diz que criar um plano de acção para qualquer evento, vai evitar imprevistos, aumentar a segurança nas actividades, vai possibilitar fazer reflexões sobre o que vai ser realizado, permitir ganhar tempo e dinheiro e também possibilitará um melhor aproveitamento do espaço e diminuição nas queixas e reclamações.

Ainda diz que o organizador conseguirá através do planeamento uma imagem de qualidade no seu serviço, compensar deficiências que poderão acontecer em outros sectores e também criar uma programação independente das condições climáticas.

O planeamento poderá ser considerados como sendo o sucesso de qualquer evento, pois permitirá ter tudo organizado e com as situações minimamente controladas. Caso surja algum imprevisto, o realizador tem mais discernimento para criar uma solução viável normalmente o plano já foi trabalhado e criado com antecedência.

Por isso, qualquer evento deverá ser minuciosamente organizado e planeado e o organizador deverá dispor de um segundo plano de acção caso surja algum imprevisto, para que o evento não seja considerado um fracasso e traga imagem negativa para o destino.

Santos (2002) faz referência que qualquer organizador de evento deverá contar com os factores ponderáveis que são aqueles que podem interferir em um evento bem planeado, mas que entretanto podem ser controlados e pode-se fazer uma previsão com antecedência para que não surjam. E os factores imponderáveis que são aqueles que não estão ao controlo do organizador do evento, não há como prevenir e não estão sob o domínio das suas possibilidades.

### **2.3.3 - A Relação entre Turismo e Eventos**

Segundo Tomazzoni *apud* Albuquerque (2004) os eventos independentemente de serem industriais, comerciais ou turísticos, sempre geram riquezas, tanto de uma forma tangível como intangível para as localidades onde são realizadas.

Apesar de o turismo, quando associado aos eventos, poder ser considerado uma forma de atrair mais turistas e um meio de divulgar e criar uma imagem de marca para o destino, há autores que defendem outras posições em relação a essa questão.



Conforme Lemos (2000), citado pelo mesmo autor acima referido, associar o turismo apenas ao lazer vai reduzi-lo muito e poderá dificultar as iniciativas e o desenvolvimento das potencialidades dos destinos turísticos.

Entretanto, pode-se considerar que a relação que existe entre o turismo e os eventos é muito forte e vai reflectir directamente no desenvolvimento socioeconómico das localidades trazendo benefícios para vários intervenientes. (ABORÉ, 2007).

Essa mesma fonte continua afirmando que os eventos já são considerados como sendo uma actividade turística e uma forma de divulgar o destino, onde poderá utilizar-se todas as infra-estruturas e super-estruturas do lugar na sua organização.

Allen *et al* (2008) afirma que, o desenvolvimento de eventos em um destino poderá ter um grande impacto positivo no turismo associado ao desenvolvimento económico da região. Para além da promoção do destino e do incremento ao turismo da região o autor faz referência ao aumento do tempo de permanência do turista no destino, a oportunidade de negócio, o desenvolvimento da actividade comercial e o aumento do lucro pela população local e ainda a nível económico a geração de empregos e impostos.

Ainda, Britto e Fonte (2002) sugerem em Albuquerque (2004), que o evento deverá ser complementado para além das actividades de cariz turístico e de lazer, com uma programação que envolve, tanto, eventos culturais, como actividades sociais, ao mesmo tempo que decorre o evento principal e a promoção da cidade e dos seus atractivos.

Os eventos podem ser considerados uma grande mais-valia para qualquer destino turístico. Isso porque é um tipo de actividade que gera grandes benefícios para a região que os promove, não só a nível económico e sociocultural como também a nível turístico.

Quando associado ao turismo os eventos podem ser considerados o motor de desenvolvimento da comunidade, produzindo efeitos multiplicadores na economia e trazendo benefícios tanto tangíveis como intangíveis para a localidade.

Por isso, pode-se considerar que os eventos e o turismo possuem uma relação de complementaridade entre eles. E sendo assim, é de extrema necessidade aproveitar as potencialidades de ambos para desenvolver as comunidades inseridas.

E a melhor forma de fazer isso é transformando os eventos em produtos turísticos de forma a rentabilizar para ambas as partes, tanto para os investidores como para a população local, aproveitando para envolver todos no círculo que poderá gerar muito mais do que apenas capital.

## **2.4 - A Importância dos Eventos para os Destinos Turísticos**

Todos os eventos, quando são planeados, divulgados e organizados de uma forma eficiente e inteligente, podem ser considerados uma excelente fonte de rendimento para uma região, e uma grande estratégia de divulgação turística de um destino.

Segundo Aboré (2007), os eventos são de grande importância para o turismo desenvolvido nos destinos, pois pode atrair turistas que, vão não só, incentivar a economia local como também enriquecer a vida cultural dos residentes.

Hoeller (2002), citado por Aboré (2007), diz que a promoção de eventos é o sector que mais benefício traz à economia e à sociedade de uma região pois vai fazer com que haja um efeito multiplicador na economia, desenvolvendo todos os sectores de actividade da cidade.

A fonte atrás citada diz ainda que, os eventos são uma grande forma de movimentar a economia e desenvolver uma cidade, mas entretanto é necessário que haja um envolvimento dos empresários, do poder público e da população local. Mas também para que haja sucesso deve ser feito um planeamento envolvendo levantamentos e diagnósticos periódicos.

Para além dos aspectos económicos positivos que os eventos poderão gerar para as regiões, Allen *et al* (2008) cita outros benefícios a nível sociocultural, como o aumento da participação da comunidade local nas actividades desenvolvidas na região,

apresentação de novas ideias e desafios, e também uma experiência compartilhada no entretenimento. Também fala dos benefícios físicos e ambientais para a localidade, como a demonstração de melhores exemplos e hábitos ambientais, o aumento do conhecimento da importância da natureza, a renovação urbana e ainda as melhorias nos transportes e na comunicação.

Quanto a nível político este mesmo autor continua afirmando que, a promoção de eventos nos destinos turísticos, poderá gerar grande prestígio internacional e com isso maior promoção de investimentos tanto do poder público, como dos nacionais e também dos estrangeiros.

### III. CARACTERIZAÇÃO DO OBJECTO DE ESTUDO – OS EVENTOS CULTURAIS DA ILHA DE SÃO VICENTE

Considera-se o objecto principal desse trabalho a criação de meios para a transformação dos eventos culturais da ilha de São Vicente em produtos turísticos, de forma a gerar rendimento, dinamismo e promoção turística tanto para a ilha como para o país.

Mas também, para fazer um estudo dos impactos que poderá ter essa iniciativa de uma forma directa e indirecta na sociedade mindelenses, mediante a implementação dos objectivos a curto, médio e longo prazo.

O facto de São Vicente ser uma ilha que possui uma vertente cultural muito forte, tanto a nível de património como os eventos culturais promovidos ao longo do ano, faz com que ela seja considerada a capital cultural de Cabo Verde.

De seguida, será feito um levantamento dos eventos culturais realizado ao longo do ano na ilha, considerados com potencial para atrair turistas:

#### **★ Carnaval**

É planeado e organizado pela Câmara Municipal da ilha, ocorre quase frequentemente no mês de Fevereiro, e as actividades principais desse evento decorre durante três dias, embora as festividades comecem no princípio do mês, com desfiles de grupos de animação de várias zonas, escolas e jardins infantis da ilha.

Pode ser considerada como sendo uma das festas mais populares da ilha de São Vicente, pois conta, não só, com a participação e colaboração da maioria da população da ilha, como também com emigrantes e turistas de várias nacionalidades. As actividades principais que caracterizam esta manifestação cultural são o desfile da escola de samba tropical na noite de segunda-feira, o desfile de grupos oficiais no dia do carnaval, e na quarta-feira de cinza, a entrega dos prémios para os vencedores do carnaval.

Este evento, para além de agitar a população da ilha é uma actividade que movimenta a economia local, pois durante essa época, gera-se muito capital em quase todas as actividades lucrativas da ilha.

### **★ São João Baptista**

Este é um evento cultural criado para celebrar o dia do santo padroeiro da zona, e apesar de ser realizada com a iniciativa e patrocínio da Câmara Municipal da ilha, actualmente tem sido organizado e planeado pela directora da agência de viagem FLY, com o apoio de outras entidades.

Embora seja considerada uma festa de romaria muito mais forte e popular na ilha de Santo Antão, também é um evento muito apreciado pelos mindelenses, tanto pelo seu lado religioso como pelo divertimento e pela diversidade gastronómica tradicional que oferece. Esta festa realiza-se na Ribeira de Julião, uma zona afastada da cidade do Mindelo, e apesar de acontecer nos dias vinte e quatro e vinte e cinco do mês de Junho, as movimentações das pessoas para essa localidade começam semanas antes.

Esta festa é denominada também de “*Cola Sanjom*”, pois é uma das actividades principais que a caracterizam, para além da procissão e da missa com o santo padroeiro, e também os desfiles com navios, seguidos pela degustação dos pratos tradicionais, principalmente o “*mitche ingrom*”.

### **★ Festival da Baía das Gatas**

Realizado desde do ano mil novecentos e oitenta e quatro, este evento que é planeado e organizado pela Câmara Municipal da ilha, acontece sempre no mês de Agosto, e a sua calendarização depende muito da lua cheia. Afastada da cidade e na zona da Baía das Gatas, acontece durante três dias a actuação de vários artistas, tanto nacionais como internacionais. Esta programação também é complementada com actividades no âmbito cultural e com desportos náuticos.

O que mais caracteriza este evento é o ambiente descontraído, com muita música, comida e bebida, nas barracas disposta por quase toda a zona. Este festival movimenta muitas pessoas durante o dia e principalmente ao longo da noite, e é considerado um dos principais motivos para visitar a ilha no verão, tanto por pessoas de outras ilhas com pelos turistas.

### **★ Mindelact**

Ideia que surgiu em mil novecentos e noventa e cinco, hoje em dia é um dos festivais de teatro mais famosos e conhecidos do arquipélago. Realizado no mês de Setembro, por uma associação não governamental, este evento promove momentos de grande comédia e distração, consideradas muito marcantes no teatro cabo-verdiano e também promove um contacto entre culturas diferentes com os grupos internacionais participantes.

Esta associação para além de realizar o festival internacional de teatro que cada dia tem ganho mais projecção tanto a nível nacional como internacional, também realiza “Março mês de Teatro”, outro evento com grande capacidade para atrair turistas.

### **★ Festa de Fim de Ano**

A festa de São Silvestre como é denominada e as comemorações da festa de Ano Novo, é outro dos eventos da ilha considerada muito importante e que chama a atenção não só dos mindelenses como também de várias outras pessoas de fora da ilha.

Conjuntamente com as comemorações natalícias esta época em Mindelo é caracterizada pela movimentação constante das pessoas pelas lojas, a iluminação e decoração da cidade, pela música de recordai, pelo pito dos barcos e carros na Baía, também pelo espectáculo de fogos-de-artifício para comemorar a entrada do novo ano, e acima de tudo é uma época muito marcada pela música de um dos cantores cabo-verdiano de renome internacional Luiz Morais.

Embora não seja considerado um dos eventos que mais turistas atraem para a ilha, é um período onde a economia da ilha tem uma grande movimentação, e cada vez mais a Câmara Municipal que é a entidade organizadora, tem apostado em mais actividades interessantes como o baile na rua de Lisboa, que foi introduzido na programação no ano de dois mil e onze.

## **IV- ESTUDO DE CASO: A IMPORTÂNCIA DA TRANSFORMAÇÃO DOS EVENTOS CULTURAIS DA ILHA EM PRODUTOS TURÍSTICOS**

Seguidamente, a partir das entrevistas feitas ao longo da pesquisa, será feito uma análise de quais os eventos da ilha com capacidade para serem transformados em produtos turísticos e também será efectuada uma análise SWOT sobre estes eventos e mediante os resultados dessa análise serão traçadas linhas de acção para melhorá-los. Ainda nesse capítulo irá ser feita uma abordagem sobre os impactos que essa transformação poderá trazer para a ilha de São Vicente.

### **4.1-Eventos da ilha de São Vicente com capacidade para serem Transformados em Produtos Turísticos**

São Vicente pode ser considerada um destino turístico com grandes potencialidades para desenvolver o turismo cultural, pois possui uma cultura muito diversificada e os eventos realizados são considerados não só uma forma de manifestação cultural da ilha, como também, uma fonte de rendimento económico e uma forma de combater a sazonalidade turística da ilha.

Com base nas entrevistas realizadas, os eventos culturais da ilha de São Vicente, possuem grandes potencialidades para serem transformados em produtos turísticos. E aqueles que foram identificados com mais capacidades para serem transformados em produtos turísticos são:

- ★ **O Carnaval**, que foi considerado uma das festas com mais potencialidades turísticas, pois decorre durante muito mais tempo, e na época da sua realização tem muito mais actividades atractivas que podem ser vistas.
- ★ **O festival da Baía das Gatas**, pelo facto de movimentar muitas pessoas no país e também emigrantes e turistas de várias nacionalidades.

- ★ As **festas de São Silvestre (Festas de Final de Ano)**, uma época em que também tem muito para oferecer e que cada vês mais tem ganho muito mais dinamismo a nível de actividades realizadas.
- ★ E por fim o **festival internacional de teatro ou Mindelact**, que tem aumentado o seu potencial turístico a nível do arquipélago de ano para ano.

Quanto às festas de romaria principalmente a festa de São João Baptistas, também foram apontadas por alguns entrevistados, embora consideram que precisa de muito mais trabalho, principalmente na organização. Também é preciso um maior envolvimento por parte da população e de muito mais divulgação e promoção, pois possui uma concorrência muito forte por parte da ilha de Santo Antão e da Brava.

★ **Outros eventos com capacidade para atrair turistas para a Ilha**

Os eventos acima referidos são aqueles realizados anualmente em São Vicente, mas entretanto foram sugeridos outros que poderão incrementar a oferta turística e dinamizar as actividades culturais da ilha. Embora sejam actividades que não são realizadas periodicamente e que não possuem uma programação e uma data fixa, ou então são sugestões de actividades que poderão vir a surgir, estes eventos podem vir a serem considerados uma forma de complementar os eventos base e de aumentar a procura turística e o tempo de permanência dos turistas na ilha.

Os eventos sugeridos são “Março Mês de Teatro”, que é realizado pela associação de teatro Mindelact, a “Feira de Artesanato”, que é feita em comemoração do mês de artesanato, embora não seja realizada todos os anos e acontece por iniciativa de artesãos locais, com o patrocínio da Câmara Municipal da ilha. E ainda a “festa de comemoração da elevação de Mindelo à categoria de cidade”, que agora faz parte do calendário cultural da Câmara Municipal, realizada em Janeiro. Também deverá ser levado em conta as “Exposições de Artes Plásticas”, que são realizados por artistas locais ou por outros, quase frequentemente no Centro Cultural do Mindelo.

Outras actividades que podem ser criadas e que têm capacidades de dinamizar a cidade, seria um festival cinematográfico com temas específicos por cada ano, festival de curta



e longa metragem, festival gastronómico, feira de artesanato nacional, roteiros com visitas a ateliês, casas de músicos, artesãos plásticos e artistas famosas da ilha e ainda a criação de um museu de sítio que possa estar em volta do evento que esteja a ser realizado na cidade.

Também foi considerado a inclusão de eventos desportivos, pois a ilha possui muitos atractivos naturais e por isso podem ser utilizados com sendo uma forma de valorizar e dinamizar a oferta.

Embora os eventos realizados anualmente na ilha sejam considerados com grandes potencialidades para atrair turistas, e principalmente para desenvolver a economia local, é de extrema importância que eles sejam complementados com outras actividades de cariz cultural, desportiva ou social que possam suscitar o interesse dos visitantes. Isso, para que o turista tenha muito mais que fazer na cidade durante essa época e dessa forma permaneça mais tempo e gere mais rendimento para a ilha. Também, para que possa haver mais envolvimento da população e sendo assim criar-se um maior dinamismo cultural entre os povos.

Entretanto, para que isso aconteça é necessário que seja criado um calendário de eventos culturais programado e organizado adequadamente, com datas prévias dos eventos, e que sejam divulgados e promovidos com antecedência, para que possam atrair mais turistas para a ilha nessas épocas. Muito mais do que isso é necessário que sejam tomadas providências a nível de varias áreas, de forma que a ilha seja considerada não só um destino turístico atractivo, como também viável em relação aos recursos turísticos.

Por isso, segue-se uma análise SWOT, para verificar quais são as forças e as fraquezas, as ameaças e oportunidades dos eventos e do destino em si, para que possam ser trabalhados e transformados em produtos turísticos.

## 4.2- Análise SWOT dos Eventos Turístico-Culturais da Ilha

Pontos Fortes	Oportunidades
<ul style="list-style-type: none"> <li>❖ Cultura rica e diversificada;</li> <li>❖ População hospitaleira e acolhedora;</li> <li>❖ Os eventos que acontecem anualmente na ilha estão bem distribuídos ao longo do ano;</li> <li>❖ Existência de muitos artistas e músicos;</li> <li>❖ Dinamismo e Criatividade nas actividades organizadas;</li> <li>❖ Envolvimento activo da população na maioria dos eventos;</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>❖ Proximidade da ilha de Santo Antão e São Nicolau</li> <li>❖ Existência de muitos recursos naturais;</li> <li>❖ Aeroporto internacional;</li> <li>❖ Estabilidade política e social;</li> <li>❖ Clima favorável;</li> <li>❖ Facilidade de deslocação no interior da ilha;</li> </ul>
Pontos Fracos	Ameaças
<ul style="list-style-type: none"> <li>❖ Falta de empresas e profissionais especializados para organizar os eventos;</li> <li>❖ Planeamento quase inexistente na maioria dos eventos;</li> <li>❖ Organização deficiente a nível de saneamento, segurança e infra-estruturas de suporte em alguns eventos;</li> <li>❖ Espaços físicos muito mal preparados;</li> <li>❖ Inexistência de um plano de Marketing, que possa fazer adequadamente a divulgação e promoção do evento;</li> <li>❖ Falta de financiamento para os eventos;</li> <li>❖ Falta um plano ou projecto para capitalização dos eventos;</li> <li>❖ Insuficiência de infra-estruturas e super estruturas turísticas;</li> <li>❖ Falta de articulação entre as empresas, e também com a Câmara Municipal da ilha;</li> <li>❖ Carência de animação turística;</li> <li>❖ Rent-a-cars limitados para a procura;</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>❖ Destinos concorrentes mais perto e a um preço mais baixo;</li> <li>❖ Constantes problemas com a energia e a água;</li> <li>❖ Burocracia nas leis de mecenato;</li> <li>❖ Impostos muito elevados;</li> <li>❖ Centralização da organização dos eventos nos poderes públicos;</li> <li>❖ Deficiente ligação inter-ilhas a nível marítimo e aéreo;</li> <li>❖ Constantes atrasos no aeroporto internacional da ilha;</li> <li>❖ Insuficiência de investimentos turísticos na ilha;</li> <li>❖ Falta de mais voos charters para a ilha;</li> <li>❖ Aumento do nível de insegurança;</li> </ul>

### **4.3- Linhas de Acção para Transformação dos Eventos Culturais em Produtos Turísticos**

Na sequência das entrevistas realizadas, foi considerado que São Vicente é uma ilha que tem todas as possibilidades para desenvolver o turismo cultural, principalmente associada aos eventos culturais. Entretanto, com base na análise SWOT que foi feita, constata-se que é preciso tomar muitas providências para eliminar os pontos fracos e transformar as ameaças em oportunidades.

A ilha possui muitas potencialidades para desenvolver o turismo e dele retirar muitos benefícios, pois por ser um lugar que não possui indústrias de produção, considera-se o turismo como sendo um dos principais pilares de desenvolvimento. Entretanto, todos os entrevistados acreditam que é preciso realizar um trabalho em conjunto por parte das empresas públicas e privadas como a Câmara Municipal, a DREN, e o Ministério do Turismo, para que se possa desenvolver um turismo cultural sustentável, tendo em conta o lado social e os impactos que este poderá causar na ilha.

E esse trabalho em conjunto é extremamente importante para o sucesso do produto turístico, pois de acordo com o que foi desenvolvido no capítulo II, nas especificidades do produto turístico, é importante que os intervenientes do produto tenham uma relação harmoniosa uns com os outros, de forma a alcançar os seus objectivos.

Seguidamente, serão apresentadas as áreas que devem ser melhoradas e que providências deverão ser tomadas para desenvolver o turismo cultural/eventos culturais na ilha:

#### **a) Melhorias das infra-estruturas e super-estruturas turísticas**

Ao longo das entrevistas, um dos problemas considerado mais grave foi a falta de infra-estruturas turísticas, principalmente relacionadas com a insuficiência da capacidade de alojamento e restauração na ilha.

Por isso, deve-se criar mais hotéis com categoria superior a três ou quatro estrelas e com capacidades de alojamento superior a aqueles que já existem.

Também deve-se procurar desenvolver outras soluções de hospedagem como time-sharing e alojamento em residências familiares, de pessoas que tenham quartos vagos em suas casas. Pois para além de ser uma forma de envolver a população local, ajudando-os a tirar algum rendimento e também é uma forma de tentar suprir a procura nessa altura.

Quanto à área de restauração, também deve existir a mesma preocupação com a capacidade do espaço, procurando aumentar os que já existem caso seja possível, ou então criar outros que possam ter capacidade para receber um maior número de pessoas. Outras das providências que devem ser tomadas em relação à restauração é a de procurar profissionais competentes, que sejam capazes de prestar um serviço com qualidade e de fazer um atendimento personalizado aos clientes.

Ainda, os menus dos restaurantes devem ser repensados, não só a nível dos preços que têm sido praticados, como também em relação ao que tem sido oferecido. Deverão começar a fazer uma pesquisa de mercado sobre as nacionalidades que estão na cidade nessas épocas, de forma a elaborarem menus em volta da temática dos eventos e direccionados aos turistas.

Igualmente é importante que sejam criadas soluções para melhorar as ligações marítimas inter-ilha, pois para além de ajudar no desenvolvimento do turismo nacional, também pode ser considerado um incremento ao produto turístico da ilha, que poderá desenvolver-se em conjunto com a ilha de Santo Antão e São Nicolau.

#### **b) Mais Planeamento e Organização dos Eventos Culturais da ilha**

Segundo o que já foi considerado anteriormente no enquadramento teórico, o planeamento dos eventos com antecedência e profissionalismo é o sucesso de qualquer evento, pois evita o surgimento de muitos problemas e oferece possibilidades de o organizador criar outros planos de acção secundários, para o caso de surgirem imprevistos.

A falta de profissionais competentes com capacidades para planear e organizar os eventos de uma forma eficiente e para preocuparem-se tanto com a organização física

do espaço, como também, com a capacidade de carga e com as infra-estruturas de saneamento e segurança, têm tornado vulneráveis os eventos realizados na ilha a nível turístico. Ainda, o facto de a maioria desses eventos serem realizados pela Câmara Municipal, foi apontado pelos entrevistados como sendo um problema, visto que dependem muito da disponibilidade dessa entidade.

E a solução para este problema passa pela criação de uma agência de promoção de eventos, independente da Câmara Municipal, que possa desenvolver os eventos da ilha de uma forma profissional, procurando sempre estratégias de melhorias para cada tipo de evento cultural diferente.

Outra solução seria colocar um promotor de eventos formado e com competência na Câmara Municipal da ilha, não só para organizar e divulgar os eventos a nível interno e externo de forma a atrair mais turistas, como também para estabelecer parcerias com as empresas privadas que fazem a sua comercialização e ainda para informar e incluir a população local nas actividades a serem realizadas.

Por conta dessas fragilidades na organização desses eventos, é necessário que sejam tomadas algumas medidas, de forma a torná-los produtos turísticos comercializáveis.

No caso do Carnaval, há que ter uma maior preocupação com a organização física do espaço, pois até então tem havido pouca atenção em relação a este aspecto, e no decorrer dessa actividade nota-se uma total desorganização na cidade, principalmente a nível da circulação das pessoas e dos carros nas ruas e do comércio informal.

E para evitar constrangimentos, incómodos e aglomerações de pessoas em alguns lugares, que muitas vezes podem ser consideradas perigosas e inseguras, devem ser criadas saídas e entradas para pessoas e para automóveis em algumas ruas, vigiados por policiais. Isso vai eliminar grandes aglomerações de pessoas em alguns lugares, evitando assim brigas e assaltos.

Também devem ser criadas bancadas móveis, com lugares *VIPS*, onde mediante pagamento pode-se assistir aos desfiles e isso evitaria a exclusão da população local.

Ainda, a comercialização informal espalhada pelas ruas devia ser evitada, pois para além de muitas vezes serem consideradas poucas higiénicas, tornam-se perigosas quando realizam frituras e até mesmo grelhados em passeios estreitos e onde circulam pessoas. Deve ser criado um espaço não muito afastado do centro da cidade, onde todas as vendedeiras, mediante uma pequena colaboração para a logística do lugar poderiam comercializar os seus produtos de uma forma segura e higiénica.

Os lugares considerados ideais para essas práticas são a praça Dom Luiz, onde existe um espaço grande e muito à vontade para circulação de pessoas, a Praça Estrela embora fique um pouco distante da Rua de Lisboa que é onde decorre o evento, ou então outra sugestão seria fechar a Rua da Praia, pois não provocaria nenhum congestionamento no trânsito da cidade nesse dia.

Já o festival da Baía das Gatas e a festa do São João Baptista (*Sanjon*), exigem muito trabalho nas infra-estruturas de saneamento, principalmente em relação à falta de casas de banhos públicas e contentores de lixo suficientes. Também é preciso dar uma atenção especial aos estabelecimentos de comercialização de produtos alimentares, que por vezes encontram-se em muito mau estado e com falta de condições higiénicas.

Por isso, precisa-se fazer fiscalização durante o decorrer das actividades, não só a nível das condições higiénicas das barracas, como também nos produtos alimentares oferecidos aos clientes, visto que não existe nenhum controlo sobre isso.

Também, por serem eventos que movimentam grande número de pessoas para essas localidades, é preciso ser dada mais atenção à segurança nesses espaços, com mais policiais, seguranças e serviços militares, tanto para vigiar a movimentação no lugar como também o trânsito nas estradas.

Em relação à Baía das Gatas é preciso que seja realizada uma limpeza nas praias e na água, não só antes do festival, como nos próprios dias da sua realização, e também depois do evento, pois existe um grande nível de poluição durante estes dias, podendo causar problemas de saúde às pessoas que frequentam o lugar.

Na festa de São João Baptista, para além de algumas dessas melhorias sugeridas anteriormente é necessário que seja dada mais atenção à logística do espaço, em relação à organização das barracas. Mas também é preciso serem criadas outras actividades de animação no lugar, que possam chamar a atenção das pessoas, como por exemplo, concurso de danças com pessoas trajadas a volta da temática do evento, concursos gastronómicos, desfile realizados na cidade dias antes do evento, envolvendo a gastronomia, a música e dança e depois com desfecho em Ribeira de Julião. Isso vai incentivar a população a deslocar-se para o lugar e também a participarem nessas actividades, tornando o evento muito mais autêntico e atractivo.

Na festa de São Silvestre, as agências de viagens devem criar pacotes que possam dar oportunidade aos turistas de apreciar e participar do dinamismo da festa na ilha. Isso, para além de permiti-los conhecer novas tradições, também vai dar-lhes oportunidades de interagir com a população local e de entender melhor a cultura da ilha.

Para isso, os guias deverão levar os turistas a participar nas tradições locais, como criar grupos em conjunto com as pessoas da cidade para tocar “*recordar*” nas casas dos residentes, levá-los a participarem da batucada na cidade antes da meia-noite, e também para ouvirem o tradicional “*pito na baia*” e verem o espectáculo dos fogos-de-artifício. Para além disso, ao invés de deixá-los passar a noite no hotel, poderão levá-los às festas realizadas na cidade, onde muito mais do que conhecer novas formas de divertir, poderão conviver com outras pessoas e ver outras realidades.

Em relação ao Mindelact, as críticas feitas a esse evento é o facto de os preços dos bilhetes serem demasiado caros, por isso deverão ser repensados a fim de ter um maior envolvimento da população local e uma maior projecção na ilha e até mesmo no país.

### **c) Atribuição de mais responsabilidades para os Investidores Locais**

Embora a ilha tenha tido um desenvolvimento turístico considerado razoável pelos investidores da área, que acreditam que o turismo é o caminho certo para o desenvolvimento da economia local, todos consideraram que é de extrema necessidade

um trabalho em conjuntos por parte de todas as entidades. Segundo o resultado das análises feitas às entrevistas, todos afirmam que não existe uma parceria formal entre os agentes turísticos da ilha, pois há muito trabalho individualista, falta de comunicação e de associativismo entre as agências de viagem, o sector de restauração e alojamento, a Câmara Municipal e principalmente com a população local da ilha.

Por isso, para que o produto turístico da ilha tenha sucesso, é de extrema necessidade que haja uma maior e melhor intervenção e colaboração dos agentes intervenientes. Para isso é necessário que seja criada uma associação com todos os que estão envolvidos no desenvolvimento do turismo da ilha e também que sejam incluídos representantes da comunidade.

Assim, podem criar estratégias onde aproveita-se os recursos da ilha para desenvolver o turismo local de uma forma rentável para todos, tendo sempre em conta os vários impactos negativos que poderão ter e quais as melhores formas para eliminá-los ou minimizá-los.

Igualmente, em conjunto, os investidores poderão encontrar outras formas e ideias de enriquecer a oferta turística da ilha e soluções para uma melhor divulgação e comercialização do produto turístico.

Ainda, o facto de serem uma associação, poderá dar-lhes mais credibilidade em relação a procura de parcerias e de ajuda para desenvolver o turismo na ilha, tanto no Governo e Ministério do Turismo do país, como também com parceiros estrangeiros. De igual forma esta associação poderia pagar uma quota, que ajudaria na criação de um fundo para melhorar os locais onde são organizados esses eventos, de forma a não só torná-los mais atractivos para o turismo, como também para a própria população local que também deverá usufruir dos benefícios.

Este fundo e outras ajudas que conseguirem poderá servir para melhorar as infra-estruturas locais como estradas, aumentar os contentores de lixo nas localidades, construir casas de banho públicos, melhorar as fachadas das casas dos residentes, construir escolas, praças, espaços sociais de convívio, centros de produções artísticas locais, entre outros. Com isso, os investidores públicos e privados não estarão apenas a



retirar proveitos das localidades, como também estarão a realizar grandes investimentos que poderão aumentar a procura no lugar e incentivar outras formas de turismo na região.

Também devem colaborar financeiramente com a Câmara Municipal, para a realização desses eventos, a nível de saneamento, logística do espaço e principalmente em relação a segurança, pois é a partir dessas actividades que se geram grandes lucros e promoção turística para a ilha.

A festa de São Silvestre é um dos eventos que tem tido muita projecção turística, devido não só às várias actividades que têm sido organizadas, como também ao *show* de fogo-de-artifício à meia-noite do dia trinta e um. E por essas práticas serem muito caras, todas as empresas que lucram com o turismo nessa época deveriam colaborar financeiramente para que este espectáculo continue.

#### **d) Em relação à População Local**

De acordo com o que foi desenvolvido nos elementos de base do produto turístico a população local deverá ser envolvida na criação de um produto turístico, pois considera-se que o turismo é uma troca social entre o turista e os residentes.

Mediante os entrevistados, embora a população local esteja a ser envolvida em alguns eventos culturais da ilha, tiram muito pouco proveito em relação a aquilo que deveriam lucrar.

Para que haja um desenvolvimento sustentável do turismo na ilha é de extrema necessidade que as pessoas sejam envolvidas nos projectos e principalmente que retirem deles algum rendimento. Entretanto, a população local deverá colaborar com algumas ideias e projectos autónomos, que ajudarão não só na criação do seu sustento, como também no desenvolvimento local.

Várias são as dificuldades visíveis enfrentadas pelo turismo na ilha, tanto a nível de falta de infra-estruturas de alojamento, restauração, como também em relação à falta de animação e entretenimento turístico ou até mesmo local.

Por isso, podem ser criados espaços turísticos de animação, restaurantes rústicos e outros, também desenvolvimento do turismo rural e de cidade e ainda as pessoas devem procurar estar mais empenhadas no processo de desenvolvimento e investimento turístico das suas regiões.

Embora considere-se que os eventos na ilha movimentam muito dinheiro durante os dias da sua realização, ao longo das entrevistas foi constatado que a população não retira quase nada dessas actividades. Existe muito envolvimento das pessoas da ilha no decorrer desses eventos, mas entretanto não se pode considerar que retirem grandes proveitos económicos dessas actividades.

Por isso, é necessário que as entidades envolvidas no decorrer desses eventos dêem mais oportunidades e incentivos à população local, para que eles também possam tirar proveito desses eventos, pois são eles que os fazem e sem a sua presença não teriam grandes visibilidades a nível nacional e internacional.

O que a Câmara Municipal e as outras entidades retiram de lucro com esses eventos, deveriam investir uma parte na população para que ela própria aprenda a tirar benefícios desses eventos.

Em relação ao carnaval, poderiam patrocinar formações para os artistas, artesãos, costureiras, e jovens interessados em aprender, de forma que no futuro, além de criarem peças para os desfiles, também possam criar artigos para serem vendidos como *souvenirs* aos turistas. Mas também, para além dos prémios habituais que são atribuídos no carnaval, deverão ser introduzidos outros, nomeadamente o de melhor artesão, melhor criador de trajes para as alas e melhor costureira, pois isso incentiva a melhoria e perfeição nos trabalhos das pessoas.

Quanto ao festival da Baía da Gatas e a festa de São João Baptista, a Câmara Municipal poderia baixar os preços dos terrenos para as barracas e exigir em contrapartida mais e

melhores condições de logística e higiene aos comerciantes. Já as agências de viagens e os outros empreendedores com interesses turísticos na ilha e nesses eventos em particular, poderiam colaborar com a Câmara Municipal nas várias despesas que têm nessas localidades.

Ainda, deve haver uma preocupação em sensibilizar a população local em relação à necessidade de transformar estes eventos culturais em produtos turísticos e quais os benefícios que terão com essa transformação, a fim de evitar futuros conflitos. E a população local também deverá ser informada de tudo que decorrerá nesses eventos, quais as mudanças a serem feitas e porquê, para que possam colaborar e evitar revoltas e confrontos.

#### **e) As Incumbências do Governo**

Em relação ao que foi considerado nas características do produto turístico, ele está muito ligado ao poder público, não só pelo facto de depender da regulação das leis para o desenvolvimento de várias actividades, como também por depender de investimentos do Estado para o desenvolvimento do sector.

Embora muitas vezes o desenvolvimento do turismo local de cada lugar dependa das iniciativas tomadas pelo próprio lugar, a intervenção do poder público é considerado fundamental para que isso aconteça.

O Governo ou as entidades competentes na área deveram tomar providências urgentes para o desenvolvimento do turismo local e especificamente para a criação do produto turístico da ilha, em relação a:

- ★ Electricidade e água, pois estes aspectos são considerados uma das grandes dificuldades enfrentadas pela ilha nesse período. E enquanto não houver soluções para este problema, a oferta turística pode ser considerada pouco viável, e o sucesso dos eventos poderão estar comprometidos.

- ★ Revisão das leis turísticas, visto que o facto de existirem muitas leis desactualizadas, não tem permitido a criação de novos atractivos turísticos, impedindo assim a diversificação da oferta turística da ilha. Também devem ser criadas mais leis que estabelecem incentivos à promoção da cultura, pois até então os apoios nesse sentido têm sido muito deficientes e quase inexistentes.

Os apoios do Ministério da Cultura nesse âmbito têm sido apenas alguns projectos que lhe são apresentados, a criação da lei de Mecenato, lei nº108/V/99 (ver anexo I), que embora beneficie os patrocinadores dos eventos, segundo alguns entrevistados é extremamente burocrática. Ainda, segundo este mesmo Ministério está sendo criada uma lei de incentivo à cultura, onde irão apoiar mais os promotores dessas actividades mediante a selecção de projectos, e vai ser criado um Banco da Cultura para atribuir linhas de créditos mais favoráveis aos promotores de eventos, incentivando-os a desenvolver novos projectos culturais.

- ★ Aos transportes aéreos, devem fazer uma revisão dos tarifários que têm sido praticados, pois são considerados excessivamente caros em relação às companhias aéreas concorrentes de outros países. Ainda, deverão exigir uma solução para os problemas causados pela companhia aérea aos clientes em relação à perda e extravio de bagagens e atrasos constante nos voos, visto que pode ser considerado um grande constrangimento para o turismo da ilha.
- ★ Quanto ao aeroporto internacional de São Vicente, deverão providenciar requisitos para que ela possa começar a operar voos nocturnos, pois apesar de já ser considerado um aeroporto internacional, ainda não consegue competir com outros destinos e nem estabelecer parcerias com outras campanhas, devido às suas limitações.
- ★ Aos incentivos e investimentos para a ilha, devem ser aumentados, pois ainda é preciso ser feito muito trabalho a todos os níveis, para melhorar a qualidade da oferta. A única lei que exista actualmente a nível do Ministério do Turismo para apoiar os promotores de eventos e animação turística é Lei de Utilidade

Turística, nº 55/VI/2005 (ver anexo II), publicado a dez de Janeiro, que embora conceda alguns privilégios aos organizadores, ainda não existe nenhuma empresa de eventos que o tenha solicitado, pois é muito burocrático.

#### **f) As Estratégias de Marketing**

Para que uma região possa ter interesses a nível turístico, e vir a ser considerado como sendo um destino turístico de excelência é necessário que seja conhecido e divulgado para o mundo. O produto turístico só poderá ser comercializado com sucesso se for divulgado e promovido sempre, tanto a nível interno como externo.

Segundo os entrevistados, a falta de divulgação e promoção de Cabo Verde como um destino turístico, tem sido uma das grandes fragilidades do país. Todos consideram que o trabalho que tem sido desenvolvido nesse sentido é insuficiente para promover um destino turístico emergente no mercado.

Para que se possa competir com os grandes concorrentes da ilha, tanto a nível interno, como principalmente a nível externo em relação a oferta feita aos turistas, é necessário informar e incentivar os turistas a visitar a ilha e a participarem dos eventos que são realizados.

Pode-se fazer isso através de campanhas publicitárias directas e indirectas aos públicos-alvo. Campanhas publicitárias directas seriam a divulgação dos eventos culturais realizados na ilha nos balcões das agências de viagens, onde procurariam convencer os turistas a visitar a ilha nessas épocas. Através de distribuição de “*flyers*” com descrição e programação dos eventos, no aeroporto da ilha, pelos guias, pelos promotores de eventos, nos hotéis e restaurantes e nas próprias agências de viagens. Também outra forma de fazer publicidade directa seria a comunicação “*boca-a-boca*” pelas pessoas que viessem assistir e participar nos eventos, onde levariam com eles convites feitos pelos organizadores para o evento do próximo ano, para eles distribuírem a amigos e conhecidos nos seus países ou localidades.

As campanhas publicitárias indirectas seriam através da publicidade na televisão oficial cabo-verdiana, e em outras redes de televisão como a RTP África, a TIVER, e a Record Cabo Verde, e também em rádios nacionais transmitidas no país e naquelas que são transmitidas na internet para toda a diáspora. Igualmente, devem apostar na colocação de *outdoors*, meses antes da realização do evento, nos principais lugares de movimentação na cidade, na entrada do aeroporto, na marina e no próprio caís da ilha. Também, deve ser criada uma agenda cultural para todo o país onde serão divulgados os eventos mais importantes de Cabo Verde a serem realizados. Em cada mês da realização de algum evento, dariam informação sobre ele e fariam a sua promoção e divulgação.

Ainda, deveriam estabelecer contratos com a imprensa do país, e se possível na diáspora, para transmitirem informações sobre os eventos meses antes da sua realização, de forma a suscitar interesses nas pessoas para participarem.

Cabo verde deverá ainda participar em mais feiras turísticas, ampliando os seus mercados-alvo para outros países e também a nível interno. E para divulgar mais os eventos da ilha, deverão ser criadas páginas na internet com a programação dos eventos e todas as informações sobre o que irá decorrer nesses dias e também nesses *sites* deverão exhibir vídeos dos últimos eventos que foram realizados, a fim de suscitar interesses nos espectadores.

#### **4.4- Os Impactos da Transformação dos Eventos Culturais da Ilha em Produtos Turísticos**

De acordo com o que foi desenvolvido no enquadramento teórico sobre os impactos do turismo, pode-se considerar que é um sector de actividade que poderá trazer muitos rendimentos para qualquer país, caso seja bem trabalhado. Todas as pessoas que foram entrevistadas concordam com esta afirmação, pois acreditam que o turismo poderá ser o motor de desenvolvimento da economia de Cabo Verde, embora creiam que se não for bem planeado poderá criar grandes e graves problemas sobretudo para a população local.

A maioria dos entrevistados acredita que os eventos turísticos da ilha têm grandes potencialidades para serem transformados em produtos turísticos. Segundo o que já foi apresentado anteriormente, os eventos da ilha com capacidades para serem transformados em produtos turísticos possuem uma grande originalidade e diversidade que, associados a hospitalidade e a forte herança cultural da população local, poderá levar a um grande aumento da procura.

Entretanto é importante saber quais são os impactos positivos e negativos que essa transformação poderá trazer à economia, ao ambiente, à cultura e à sociedade em geral, e se realmente compensa fazer toda essa transformação.

Quanto aos impactos negativos, a maior preocupação dos entrevistados incide sobre o ambiente, pois acreditam que se não forem tomadas providencias e não houver um planeamento nessa área pode-se vir a ter graves problemas nesse nível, e poderá acontecer tudo o que já foi enumerado no capítulo II, relativamente aos impactos ambientais do turismo.

Também há uma grande preocupação com a sociedade, pois o aumento do número de turistas poderá levar os residentes a sentirem-se incomodados com a presença dos visitantes, e levá-los a revoltarem-se devido às mudanças para melhorar a oferta turística, como a demolição de edifícios históricos e a venda de lugares públicos para a

construção de infra-estruturas turísticas, que poderão provocar, para além de poluição visual e sonora nesses locais, a exclusão da frequência das pessoas a estes lugares.

Outras das preocupações sociais estão associadas à introdução de novos hábitos e valores na comunidade devido ao efeito de imitação, e conforme alguns entrevistados, poderá levar ao aparecimento de turismo sexual ou de turismo de GLS<sup>3</sup>.

Já a nível cultural acredita-se que a ilha de São Vicente não corre o risco de perder as particularidades da sua cultura, ainda que, sempre exista essa possibilidade de sofrer alterações devido à presença de outras formas de cultura na cidade.

Embora os eventos culturais tenham potencialidades para serem transformados em produtos turísticos, é importante respeitar as características tanto sociais como culturais de cada evento. Nesse processo não se poderá cair no erro de descaracterizar os eventos culturais apenas para agradar o turista e vender o produto.

O que é preciso ser feito é dinamizar e inovar a cultura, mas sem deixar a tradição para trás e banalizar o que já existe.

Apesar de sempre existir a tendência de procurar satisfazer as necessidades da procura, é importante saber oferecer um produto cultural genuíno da ilha, apostando sempre na sustentabilidade dos recursos e na valorização da cultura.

Em relação aos aspectos positivos dessa transformação, todos os entrevistados estão de acordo que, a nível económico, essa transformação suscitaria melhorias a nível do aumento de rendimento para a ilha através do efeito multiplicador da economia, e da geração de novos negócios, novas empresas e o consequente aumento de postos de trabalho.

Quanto ao ambiente, o turismo poderá levar consciencialização de como o ambiente é importante, e dessa forma promover a preservação da natureza e mais limpeza nos lugares públicos que se tornam, assim, mais limpos e saudáveis.

---

<sup>3</sup> GLS- Turismo de gays, lésbicas e simpatizantes



Já a nível da cultura, o interesse e o aumento da procura dos turistas pelos eventos culturais da ilha poderá aumentar a consciencialização da população para a sua importância e incentivá-la a valorizar e preservar a identidade cultural da ilha.

## **CONCLUSÃO**

Ao longo da pesquisa efectuada pôde-se constatar que os eventos poderão ser considerados um grande dinamizador económico das regiões, e que quando associados ao turismo, levam à criação de novas infra-estruturas, geração de empregos para a população e crescimento económico do destino.

A prática do turismo de eventos poderá gerar um círculo económico, que, para além de levar ao desenvolvimento das regiões, também vai permitir a sua divulgação e promoção, tanto a nível nacional como internacional.

São Vicente é considerada uma ilha com muitos atractivos naturais e culturais, que poderão levá-la a transformar-se em um destino turístico diferenciado das outras ilhas e também, das suas concorrentes mais próximas. O facto de possuir grandes potencialidades culturais, principalmente associadas a realização de eventos culturais muito prestigiados, tanto pelos turistas como pela população local, dá-lhe a oportunidades de criar uma oferta diferenciada, capaz de concorrer com sucesso com as outras ilhas e até mesmo com outros países.

Entretanto, para que se possa aproveitar esses eventos de forma a gerar mais procura para a ilha é, sem dúvida, necessário que eles sejam transformados em produtos turísticos.

Relativamente às perguntas de partida formuladas inicialmente, conclui-se que os eventos da ilha de São Vicente poderão de facto ser transformados em produtos turísticos, pois possuem muitas capacidades que favorecerão a essa transformação.

A ilha é constituída por uma grande diversidade de recursos naturais, considerados muito atractivos, e por uma população local cosmopolita com uma cultura genuína. E para além de contar com uma gama de serviços e infra-estruturas básicas para o desenvolvimento do turismo, conta ainda com uma programação de eventos culturais que acontecem ao longo do ano, considerada muito oportuna para a oferta turística da ilha.

Por isso, acredita-se que se os eventos forem bem planeados e organizados por profissionais competentes da área, que tenham a capacidade de trabalhar e de melhorar os principais aspectos que foram referidos ao longo da análise das entrevistas, essa transformação não só será possível, como também terá muito sucesso. É importante que, antes de pensar em atrair turistas para a ilha, sejam tomadas providências urgentes em relação a alguns aspectos, tais como a infra-estruturação da ilha, melhorias na logística e no planeamento dos eventos, que se procure envolver a população local nos projectos, e também que se faça uma melhor divulgação das actividades a serem realizadas e uma maior promoção do evento em si.

Ainda, é essencial que os investidores locais e as entidades competentes da ilha trabalhem mais em conjunto, procurando melhorar a comunicação entre eles, pois a falta de diálogo entre estas entidades poderá vir a prejudicar a comercialização do produto. Se existir mais associativismo entre eles, poderá facilitar a procura por novos investimentos para a ilha junto do Governo e de outros parceiros, sendo que essa junção das entidades poderá permitir ainda a criação de novos atractivos e actividades de animação para acrescentar à oferta da ilha.

Quanto à segunda pergunta de partida, de acordo com o que foi dito no início, muitos serão os benefícios que essa transformação irá trazer para a população e também para a economia do país, pois, segundo o que foi desenvolvido no enquadramento teórico do trabalho, o turismo tem um efeito multiplicador na economia dos destinos, gerando não só benefícios monetários como também novos conhecimentos, experiência e oportunidades para a população local.

Em relação aos impactos negativos, acredita-se que sempre existe esse risco de o destino vir a ter vários problemas, principalmente a nível ambiental e cultural, que são os aspectos que mais poderão vir a sofrer com essas mudanças, visto que a nível ambiental ainda não existir nenhum projecto que possa tratar essa problemática, e a nível cultural pode-se sofrer grandes mudanças devido ao factor da imitação que é muito forte na ilha.

Entretanto, como já foi referido ao longo do trabalho, esses impactos poderão ser minimizados ou até mesmo eliminados, se for feito um bom planeamento das actividades turísticas na ilha, envolvendo a sensibilização tanto da população local para a importância da cultura no turismo e na economia da ilha, como também em relação aos turistas que irão visitar a ilha, procurando trazer mais turistas conscientes e responsáveis.

Com isso, confirma-se a hipótese feita inicialmente, de que a ilha é detentora de fortes condições que poderão permitir a transformação dos eventos culturais em produtos turísticos, que irão trazer grandes benefícios tanto à comunidade local da ilha como ao comércio e à economia em geral.

Entretanto, acredita-se que para além de começar a apostar-se na realização do pós-evento, onde vai-se saber o que ocorreu ao longo de todas as actividades desenvolvidas, os seus pontos fortes e fracos e que melhorias deverão ser efectuadas, também, deve-se fazer pelo menos de cinco em cinco anos um estudo a nível de todos os impactos que poderão ocorrer, e fazer uma divulgação desses impactos junto da população local, principalmente em relação aos impactos económicos dos eventos, pois até então não existe nenhum estudo demonstrando o montante gerado por eles.

Quanto aos objectivos propostos para o trabalho, foram todos alcançados, mediante a colaboração das entrevistas que foram efectuadas às empresas turísticas, pessoas ligadas à cultura e a entidades competentes da área na ilha.

Em relação às dificuldades encontradas ao longo da pesquisa, a maioria foi direccionada à falta de bibliografia disponível na área, ou relacionados com o assunto e também em relação à indisponibilidade dos entrevistados para responder às entrevistas. De resto, foram encontradas outras dificuldades, que acabaram por ser ultrapassadas com o passar do tempo e com uma maior familiarização com o tema.

Para futuras pesquisas no ramo ou em áreas afins, sugere-se uma pesquisa do perfil dos turistas de eventos culturais para a ilha, e também poderão ser realizados outros trabalhos a partir desta temática, mas envolvendo a percepção da população local sobre

o assunto, e até mesmo pesquisas que poderão vir a procurar contrariar essas conclusões a que se chegou.

A nível pessoal o estudo permitiu uma maior familiarização com os eventos e com a cultura da ilha, também ofereceu a possibilidade de se ganhar algumas técnicas e um certo gosto pela realização de pesquisas, que até então não despertavam qualquer interesse. Ainda, a realização das entrevistas permitiu que se ganhasse mais habilidade para relacionar com outras pessoas e sobretudo com as entidades da área do turismo.

## REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

### **Livros:**

ALLE, F. [et al.]. (2008). Organização e Gestão de Eventos, (3ª ed.). Brasil: Campus/Elsevier.

BAPTISTA, M. (1990). O Turismo na Economia: uma abordagem técnica, económica, social e cultural. Portugal: Copyright.

CUNHA, L. (1997). Economia e Política do Turismo. Portugal: MC GRANW-HILL de Portugal, Lda.

CUNHA, L. (2007). Introdução ao Turismo, (3ª ed.). Portugal/ São Paulo: Verbo Lisboa -São Paulo.

Confederação do Turismo Português. (2005). Reinventando o Turismo em Portugal. Lisboa: Multitipo - Artes Gráfica, Lda.

DIAS, R.(2003). Sociologia do Turismo. São Paulo: Atlas S.A.

DIAS, R. 2008). Introdução ao Turismo. São Paulo: Atlas S.A.

FREIRA, A. (1997). Estratégia de Sucesso em Portugal. Lisboa/São Paulo: Editorial Verbo.

HENRIQUE, C. (2003). Turismo Cidade e Cultura: Planeamento e Gestão Sustentável. Lisboa: Edições Sílabo.

IGNARRA, R. (2001). Fundamentos do Turismo. Brasil: Pioneira Thomson;

LAGE, B., MILONE, P.(2001). Economia do Turismo, (7ª ed. Revista e ampliada). São Paulo: Atlas S.A.

MARQUES, M. (2005). Turismo e Marketing Turístico. Portugal: Tito Lyon de Castro.

MARCONI, M., LAKATOS, E. (2007). Fundamentos de Metodologia de Científica, (6ª ed.). São Paulo: Atlas S.A;

SANTOS, V. (2002). Roteiros Básicos para Planejar um Evento. Brasil: Universidade Caxias do Sul.

VAZ, G.(1990). Marketing Turístico. São Paulo: Copyright Thomson Pionera.

ZINS, M., TOCQUER, G. (2004). Marketing do Turismo. Lisboa: Stória Editores, Lda.

### **Artigos da Internet:**

#### **Revista:**

Coutinho, H., Coutinho, H. (2007, Março). Turismo de Eventos para o problema da Sazonalidade Turística. Revista Electrónica Aboré, ISSN 1980-6930.

Consultada a 29 de Março de 2012 às 13:56

[http://www.revistas.uea.edu.br/old/abore/artigos/artigos\\_3/Hevellyn%20Perola%20Menezes%20Coutinho.pdf](http://www.revistas.uea.edu.br/old/abore/artigos/artigos_3/Hevellyn%20Perola%20Menezes%20Coutinho.pdf)

#### **Jornal:**

Gomes, F. (2006). Divulgação de Eventos Culturais. Jornalismo cultural. Consultada a 29 de Março de 2012 às 15:05

<http://www.jornalismocultural.com.br/jornalismocultural.pdf>

#### **Teses:**

Ignarra, R. (2007). Dinâmica dos Eventos Turísticos e seus Impactos na Hotelaria Paulistana: Tese de Pós-Graduação no Departamento de Relações Públicas, Propaganda e Turismo. São Paulo: Escola de Comunicação e Artes da Universidade de São Paulo.

Consultada a 16 de Maio de 2012 às 17:27

<http://www.teses.usp.br/teses/disponiveis/27/27148/tde-22072009-184146/>

Albuquerque, S. (2004). Turismo de Eventos: A Importância dos Eventos para o Desenvolvimento do Turismo: Monografia em Gestão e Marketing Turístico. Brasil: Universidade de Brasília

Consultada a 23 de Maio de 2012 às 16:21

[http://bdm.bce.unb.br/bitstream/10483/438/1/2004\\_SorayaSousaAlbuquerque.pdf](http://bdm.bce.unb.br/bitstream/10483/438/1/2004_SorayaSousaAlbuquerque.pdf)

**Legislação Consultadas:**

República de Cabo Verde. (2005). Lei n.º 55/VI/2005 de 10 de Janeiro. Lei de Utilidade Turística. B.O. I série, n.º 2.

República de Cabo Verde. (1990). Lei n.º 108/V/1999 de 02 de Agosto. Lei do Mecenato. B.O. I série, n.º 27.



# APÊNDICES

## **Apêndice nº I**

Eu sou aluna do 4º ano do curso de Licenciatura em Turismo, na universidade do ISCEE e no âmbito da realização da minha monografia, pretendo através dessa entrevista recolher informações que serão pertinentes para o meu tema que é a importância dos Eventos Culturais para o turismo da ilha de São Vicente.

### **Entrevista com a Câmara Municipal de São Vicente**

- 1) Existe um calendário de eventos culturais planeado e gerido de forma organizada?
- 2) Quais são os eventos culturais realizados em São Vicente com capacidades para atrair turistas para a ilha?
- 3) Para além dos eventos realizados anualmente, que outros podem ser realizados e que têm potencial para serem transformados em atractivos turísticos?
- 4) No processo de planeamento desses eventos estabelecem parceria com outras entidades para a sua realização? Que entidades são essas e que tipo de parcerias são estabelecidas?
- 5) O financiamento para suportar a realização desses eventos é suportado por que entidade (s)?
- 6) Preocupam-se com a organização física dos espaços para realização desses eventos culturais?
- 7) Que outros aspectos ou medidas são tidas em consideração para a realização desses eventos? Refira às infra-estruturas de suporte como alojamento, segurança, saneamento, saúde e assistência médica.
- 8) Quais são os gastos, em média, com essas infra-estruturas nessas épocas?
- 9) Esses eventos culturais são planeados de acordo com as políticas do governo para o desenvolvimento do turismo, nomeadamente as identificadas no Plano Estratégico do Turismo?

- 10) Possuem dados sobre o montante em dinheiro gerado por esses eventos culturais na ilha?
- 11) De que forma a população local está a ser envolvida nesses eventos culturais e quais os proveitos que ela retira daí?
- 12) Considera o turismo uma fonte de rendimento para a ilha? Se não, de que forma podia ser transformado em fonte de rendimento?
- 13) Acha o facto de São Vicente ter um calendário de eventos culturais muito **“activo”** poderá representar uma forma de dinamizar a economia local? Como?
- 14) Considera que São Vicente tem potencial para transformar-se em um destino Turístico de Eventos Culturais? Sim/Não /Porquê?
- 15) Considera que os eventos culturais têm condições para serem transformados em produtos turísticos? Se sim, que condições são essas? Se não, o que falta fazer para que essas condições se verifiquem?
- 16) Que impactos essa transformação pode causar à sociedade, à economia e ao ambiente?
- 17) Que benefícios a população pode ter com essa transformação? E de que forma ela pode ser envolvida?
- 18) De que forma as receitas geradas por esses eventos poderão contribuir para o desenvolvimento das localidades onde estão inseridos?
- 19) De que forma os turistas podem ser atraídos a participar nesses eventos? Como vender e comercializar os eventos culturais para que sejam efectivamente considerados produtos turísticos?
- 20) Acha que a transformação dos eventos culturais em produtos turísticos é uma forma de valorizar a cultura e afirmar a nossa identidade cultural ou considera que poderá transformar-se em uma “encenação” da cultura?

Eu sou aluna do 4º ano do curso de Licenciatura em Turismo, na universidade do ISCEE e no âmbito da realização da minha monografia, pretendo através dessa entrevista recolher informações que serão pertinentes para o meu tema que é a importância dos Eventos Culturais para o turismo da ilha de São Vicente.

**Entrevista com Leão Lopes/João Branco/Casa Senador Vera Cruz/ Centro Cultural do Mindelo/ DREN/FIC**

- 1) Que eventos culturais realizados em São Vicente considera com capacidades para atrair turistas para a ilha?
- 2) Para além dos eventos realizados anualmente na ilha, que outros poderiam ser realizados e que teriam potencial para serem transformados em atractivos turísticos?
- 3) Na sua opinião os organizadores de eventos preocupam-se com a organização física dos espaços no momento da realização desses eventos culturais?
- 4) Na sua opinião quais são as deficiências da ilha para a realização de eventos turísticos? Como podiam ser colmatadas e por quem?
- 5) Tem noção do montante em dinheiro gerado pelos eventos culturais na ilha?
- 6) Na sua percepção a população local está a ser envolvida nesses eventos culturais? Que proveitos ela retira desses eventos?
- 7) Considera o turismo uma fonte de rendimento para a ilha? Se não, de que forma podia ser transformado em fonte de rendimento?
- 8) Acha que o facto de São Vicente ter um calendário de eventos culturais muito “preenchido” poderá representar uma forma de dinamizar a economia local? Como?
- 9) Considera que São Vicente tem potencial para transformar-se em um destino Turístico de Eventos Culturais?
- 10) Se respondeu não à pergunta anterior, o que falta fazer para que tal aconteça?
- 11) Considera que os eventos culturais têm condições para serem transformados em produtos turísticos? Se sim, que condições são essas? Se não, o que falta fazer para que essas condições se verifiquem?
- 12) Que impactos (Positivos e Negativos) essa transformação pode causar à sociedade, à economia e ao ambiente?
- 13) Que benefícios a população pode ter com essa transformação? E de que forma ela pode ser envolvida?

- 14) De que forma as receitas geradas por esses eventos poderão contribuir para o desenvolvimento das localidades onde estão inseridos?
- 15) Na sua opinião, a transformação dos eventos culturais em produtos turísticos é uma forma de valorizar a cultura e afirmar a nossa identidade cultural ou considera que poderá transformar-se em uma “encenação” da cultura?

Eu sou aluna do 4º ano do curso de Licenciatura em Turismo, na universidade do ISCEE e no âmbito da realização da minha monografia, pretendo através dessa entrevista recolher informações que serão pertinentes para o meu tema que é a importância dos Eventos Culturais para o turismo da ilha de São Vicente.

**Agências de Viagens e Pont D’Agua,**

- 1) Quais são os eventos culturais que já são considerados Produtos turísticos na ilha de São Vicente?
- 2) Quais foram as providências tomadas para essa transformação?
- 3) Quais são os eventos culturais da ilha que considera com potencial para serem transformarem produtos turísticos?
- 4) Na sua opinião o que deve ser feito para que os eventos culturais sejam transformados em produtos turísticos, susceptíveis de serem comercializados?
- 5) Que eventos, a vossa instituição, desenvolve com capacidades para atrair turistas?
- 6) Estabelecem alguma espécie de parceria com a câmara municipal ou outra entidade local para desenvolverem eventos culturais? Em que se traduz essa parceria?
- 7) Tem conhecimento das medidas tomadas pela câmara municipal em relação as infra-estruturas de suporte a nível de saneamento/ segurança/ alojamento/ Saúde e assistência medica, na ocasião da realização desses eventos?
- 8) Possuem dados sobre o montante em dinheiro gerado por esses eventos culturais na ilha?

- 9) Considera o turismo uma fonte de rendimento para a ilha? Se não, de que forma podia ser transformado em fonte de rendimento?
- 10) Acha o facto de São Vicente ter um calendário de eventos culturais muito **“activo”** poderá representar uma forma de dinamizar a economia local? Como?
- 11) Considera que São Vicente tem potencial para transformar-se em um destino Turístico de Eventos Culturais? Sim/Não /Porquê?
- 12) Na sua opinião que impactos essa transformação pode causar à sociedade, à economia e ao ambiente?
- 13) Quais são os benefícios que acha que a população poderá ter com essa transformação? E de que forma que acha que ela poderá ser envolvida?
- 14) De que forma as receitas geradas por esses eventos poderão contribuir para o desenvolvimento das localidades onde estão inseridos?
- 15) Tendo em conta que para a transformação dos eventos culturais em produtos turísticos é necessárias infra-estruturas de suporte básicas, existe alguma pretensão de colaborar financeiramente com as entidades competentes nesse sentido? Como?
- 16) De que forma os turistas podem ser atraídos a participar nesses eventos? Como vender e comercializar os eventos culturais para que sejam efectivamente considerados produtos turísticos?
- 18) O produto turístico é um produto complementado que engloba vários sub-produtos. Existe essa cooperação com esses sub-produtos, para que os turistas tenham percepção de que estão a adquirir um produto completo?
- 19) Na sua opinião, a transformação dos eventos culturais em produtos turísticos é uma forma de valorizar a cultura e afirmar a nossa identidade cultural ou considera que poderá transformar-se em uma “encenação” da cultura?

## **Apêndice nº II**

### **ENTREVISTAS COM EMPRESAS DE EVENTOS E AGENTES DA CULTURA**

#### **Vereador da Cultura e Turismo da Câmara Municipal de São Vicente**

**Duração: 45mm**

**P:** Existe um calendário de eventos culturais planeado e gerido de forma organizada?

**R:** Não existe um calendário anual em texto publicado e divulgado ao público, mas existe essa pretensão.

**P:** Quais são os eventos culturais realizados em São Vicente com capacidades para atrair turistas para a ilha?

**R:** As festas do Município, Carnaval, Festival de Baía das Gatas, Festa de Fim de Ano e de comemoração da cidade, e outros que contam com o patrocínio da Câmara Municipal como Mindelact e as festas de Romarias.

**P:** Para além dos eventos realizados anualmente, que outros podem ser realizados e que têm potencial para serem transformados em atractivos turísticos?

**R:** Março Mês de Teatro, Mês de Artesanato, pois tem potencialidades para atrair artistas de todas as ilha, e o festival da cidade que agora faz parte do calendário de actividade da câmara.

**P:** No processo de planeamento desses eventos estabelecem parceria com outras entidades para a sua realização? Que entidades são essas e que tipo de parcerias são estabelecidas?

**R:** Sim, com empresas locais e nacionais, como ASA, Cavibel, CV Telecom, a empresa T+, a Enacol, a mercearia Bento S.A, e várias outras que não estão em mente agora. A parceria que estabelecemos, é que eles dão o seu patrocínio no âmbito de aquilo que foi acordado, e em contrapartida durante o decorrer da actividade fazemos a publicidade dessas empresas dando a sua visibilidade.

**P:** O financiamento para suportar a realização desses eventos é suportado por que entidade (s)?

**R:** O orçamento para a realização dos eventos organizados pela câmara é suportado por ela própria, embora em alguns momentos ultrapassa o orçamento e por isso é necessário recorrer a patrocinadores.

**P:** Preocupam-se com a organização física dos espaços para realização desses eventos culturais?

**R:** Sim, claro que sim, principalmente a nível de saneamento consegue-se dar vazão.

**P:** Que outros aspectos ou medidas são tidas em consideração para a realização desses eventos? Refira às infra-estruturas de suporte como alojamento, segurança, saneamento, saúde e assistência médica.

**R:** Todo o saneamento da cidade é preparado para receber o evento e também as pessoas que vão desempenhar essas funções. Quanto a segurança existe um contrato com empresas privadas de segurança e com os serviços da polícia nacional. Quanto a assistência médica há essa preocupação e por isso a um contrato com os bombeiros. Em relação a capacidade de alojamento não toma-mos nenhuma providência, pois não é responsabilidade da câmara.

**P:** Quais são os gastos, em média, com essas infra-estruturas nessas épocas?

**R:** Para o festival da Baía das Gatas 150000, para o Carnaval 10000, para o Final de Ano e festa de Município é aproximadamente 5000, o orçamento nem sempre é suportado por isso procuram patrocinadores, embora este orçamento sofre alterações todos os anos.

**P:** Esses eventos culturais são planeados de acordo com as políticas do governo para o desenvolvimento do turismo, nomeadamente as identificadas no Plano Estratégico do Turismo?

**R:** Sim levam em conta toda a política nacional e também a regional e procuram enquadrar-se a realidade da ilha.



**P:** Possuem dados sobre o montante em dinheiro gerado por esses eventos culturais na ilha?

**R:** Já foram contactados para fazer o estudo desses impactos, mais até hoje não foi feito nenhum estudo sobre o impacto económico desses eventos, mas sabem que o retorno é positivo pois a uma grande movimentação e todos saiam a ganhar.

**P:** De que forma a população local está a ser envolvida nesses eventos culturais e quais os proveitos que ela retira daí?

**R:** Tudo é produto nacional e todos estão a ser envolvidos, os artistas que fazem actuações nos espectáculos, os restaurantes, alojamento, técnicos de som, o comercio em geral, e muitos outros intervenientes, todos estão envolvidos na produção e realização, e todo investimento fica na ilha através de pagamento.

**P:** Considera o turismo uma fonte de rendimento para a ilha? Se não, de que forma podia ser transformado em fonte de rendimento?

**R:** Sim sem dúvida, a ilha tem grandes potencialidades, e pode-se e deve-se atrair mais turistas, criando pacotes turísticos, roteiros e também descentralizando mais o centro da cidade, criando espaços turísticos em outros lugares da ilha com potenciais e investindo em mais infra-estruturas hoteleiras.

**P:** Acha o facto de São Vicente ter um calendário de eventos culturais muito “**activo**” poderá representar uma forma de dinamizar a economia local? Como?

**R:** Sim, dinamizar e atrair mais empresas, e a realização dos eventos culturais faz com que surjam várias outras empresas a volta dessas actividades, o que vai acabar por movimentar o comércio local.

**P:** Considera que São Vicente tem potencial para transformar-se em um destino Turístico de Eventos Culturais? Sim/Não /Porquê?

**R:** Sim, não só a ilha de São Vicente como também poderá ajudar no desenvolvimento da ilha de Santo Antão e São Nicolau, também poderá desenvolver para além do turismo cultural, o de cidade, e também o turismo rural devido as belas paisagens que

existem. E quanto aos eventos, já existe vários turistas que organização suas férias para vir assisti-los na ilha.

**P:** Considera que os eventos culturais têm condições para serem transformados em produtos turísticos? Se sim, que condições são essas? Se não, o que falta fazer para que essas condições se verifiquem?

**R:** Sim podem ser transformados em conjunto com os agentes turísticos da ilha, agências de viagens, e também em parceria com o sector privado e o Ministério do Turismo.

**P:** Que impactos essa transformação pode causar à sociedade, à economia e ao ambiente?

**R:** Economicamente pode provocar um aumento de postos de trabalho e de divisas, mais visitantes para gastar, novas empresas, crescimento económico da ilha e do país. Quanto ao ambiente poderá ter impactos mas não muito graves se tivermos em conta a preservação do ambiente, quanto a nível social desde que seja trabalhado, e efectuar-se uma sensibilização nas escolas e também nos adultos, pode não ter problemas.

**P:** Que benefícios a população pode ter com essa transformação? E de que forma ela pode ser envolvida?

**R:** Todos que já foram referidos anteriormente, como prestação de serviços, criação de empresas e outros.

**P:** De que forma as receitas geradas por esses eventos poderão contribuir para o desenvolvimento das localidades onde estão inseridos?

**R:** Os impostos a serem pagos poderão contribuir para o desenvolvimento das localidades, e também quando faz-se um contrato com os investidores deverá ser exigido um retorno das empresas para a localidade onde se vai investir.

**P:** De que forma os turistas podem ser atraídos a participar nesses eventos? Como vender e comercializar os eventos culturais para que sejam efectivamente considerados produtos turísticos?

**R:** Fazendo promoção além de fronteiras de cabo verde, informando os turistas que pretendem conhecer os destinos, fazer publicidade lá fora e criar parceiros.

**P:** Acha que a transformação dos eventos culturais em produtos turísticos é uma forma de valorizar a cultura e afirmar a nossa identidade cultural ou considera que poderá transformar-se em uma “encenação” da cultura

**R:** É extremamente difícil perder as particularidades da nossa cultura, cabo verde não corre esse risco, sempre existe a preocupação de envolver a população local nas actividades.

### **Entrevista com Senhor Leão Lopes**

**Duração: 35mm**

**P:** Que eventos culturais realizados em São Vicente considera com capacidades para atrair turistas para a ilha?

**R:** O Carnaval, o Festival da Baía das Gatas, as festas de romaria nomeadamente o São João Baptista, o Mindelact e a festa de São Silvestre (festas de fim de ano).

**P:** Para além dos eventos realizados anualmente na ilha, que outros poderiam ser realizados e que teriam potencial para serem transformados em atractivos turísticos?

**R:** Outros eventos que poderiam ser criados, programados e calendarizados e que atrairiam muitos turistas para a ilha de São Vicente, são o festival de cinema com temáticas específicas, o festival de curta ou longa-metragem, feira de artesanato tanto local como a nível nacional, exposição de artes plásticas, e vários outros eventos trimestrais, organizados e programados de forma adequada.

**P:** Na sua opinião os organizadores de eventos preocupam-se com a organização física dos espaços no momento da realização desses eventos culturais?

**R:** Não, pois não existe empresas especializadas na área com técnicos formados, que possam cuidar da organização dos eventos. O que se tem feito é ainda muito amador, e nota-se uma grande falta de profissionalismo, que possam se preocupar de uma forma

seria com a segurança, os impactos que estes eventos terão, e saberem como resolver esses problemas, pois ainda não foi distinguido quem organiza os eventos de quem deveria cria-los.

**P:** Na sua opinião quais são as deficiências da ilha para a realização de eventos turísticos? Como podiam ser colmatadas e por quem?

**R:** A principal deficiência é a falta de profissionalismo e profissionais competentes para realizar estes eventos, o que pode colocar em causa a existência dos eventos, deveria ter uma empresa para cuidar da organização dos eventos e não a câmara municipal. Depois falta financiamento, *marketing*, e uma melhor forma de comercialização dos produtos. Que deveria fazer alguma coisa são as entidades competentes, criando políticas sensatas, mas também todas as empresas que tiram lucro desses eventos deveriam investir nelas e as próprias empresas privadas deveriam criar política de colaboração.

**P:** Tem noção do montante em dinheiro gerado pelos eventos culturais na ilha?

**R:** Apesar de ainda não ter sido criado nenhum estudo, esses eventos geram muito dinheiro para a ilha e também para o país.

**P:** Na sua percepção a população local está a ser envolvida nesses eventos culturais? Que proveitos ela retira desses eventos?

**R:** A população não esta sendo envolvida, pois é ele quem faz os eventos e se não fosse a população a criar ou a participar neles e a contribuir com o seu próprio dinheiro não haveria eventos. E se eles deixarem de colaborar estes eventos desaparecem.

**P:** Considera o turismo uma fonte de rendimento para a ilha? Se não, de que forma podia ser transformado em fonte de rendimento?

**R:** Sim é considerado um dos primeiros pilares de desenvolvimento da ilha, mas também Santo Antão contribui muito para isso, pois caso for só a ilha não faz muita diferença.

**P:** Acha que o facto de São Vicente ter um calendário de eventos culturais muito “preenchido” poderá representar uma forma de dinamizar a economia local? Como?

**R:** Com certeza se houver um planeamento, uma organização, e muito trabalho com técnicos e profissionais da área pode trazer grande mais vali para a ilha.

**P:** Considera que São Vicente tem potencial para transformar-se em um destino Turístico de Eventos Culturais?

**R:** Sim sem dúvida.

**P:** Considera que os eventos culturais têm condições para serem transformados em produtos turísticos? Se sim, que condições são essas? Se não, o que falta fazer para que essas condições se verifiquem?

**R:** Sim. São manifestações culturais com grandes potencialidades para atrair turistas, embora os profissionais dessa área devem ter mais cuidado e trabalhar muito mais para que isso aconteça.

**P:** Que impactos (Positivos e Negativos) essa transformação pode causar à sociedade, à economia e ao ambiente?

**R:** Os positivos são a promoção do país, gera benefícios, e muito emprego. Os negativos, quanto a nível do ambiente se não houver controlo e preocupação nesse sentido poderá vir a ter graves problemas não apenas de resido, como também associado a problemas climáticas, problemas de poluição sonora e falta sossego para os residentes e ainda problemas a nível arquitectónico e visual na cidade em relação as construções turísticas. Quanto ao social pode vir a ter graves problemas a nível cultural, se não foram tomadas medidas no sentido de preservar a nossa cultura, e devido aos impacto negativos do turismo e a instabilidade causado aos residentes, poderão leva-los até certo ponto a uma sentimento de repulsa em relação aos turistas.

**P:** Que benefícios a população pode ter com essa transformação? E de que forma ela pode ser envolvida?

**R:** Todas aquelas que foram citadas acima, e elas estão sempre envolvidas pois são eles que criam o evento.

**P:** De que forma as receitas geradas por esses eventos poderão contribuir para o desenvolvimento das localidades onde estão inseridos?

**R:** Nada mais justo seria beneficiar a localidade com os recursos gerados pelos eventos, criar condições no meio para que a localidade possa receber o evento em uma próxima oportunidade.

**P:** Na sua opinião, a transformação dos eventos culturais em produtos turísticos é uma forma de valorizar a cultura e afirmar a nossa identidade cultural ou considera que poderá transformar-se em uma “encenação” da cultura?

**R:** Com certeza se não houver uma distinção entre a criação e comercialização de um produto com a comercialização da cultura. A cultura não pode ser o “prostituto” do turismo, pois não se deve alterar as características tanto sociais como culturais só para poder satisfazer as necessidades do turismo. E o pior erro é que sem tem cometido e que descaracteriza por completo a cultura é a encenação dos eventos para os turistas. Os turistas que quiserem assistir aos nossos eventos culturais deveram vir na data em que são realizadas, pois eles têm os seus tempos de realização e depois é banalizar tanto a cultura como os próprios eventos, principalmente o São João Baptista que é um evento religioso e que simboliza um culto, deve-se ter mais respeito pelo povo e para a cultura. Eventos fora da época é uma descaracterização da cultura e falta de criatividade.

### **Entrevista com Senhor João Branco/ Presidente de Mindelact**

**Duração: 1h:00**

**P:** Que eventos culturais realizados em São Vicente considera com capacidades para atrair turistas para a ilha?

**R:** Os eventos com potencialidade para atrair turistas são, Carnaval, Festas de Romaria, o Março mês de Teatro, Mindelact, e festas de São Silvestre.

**P:** Para além dos eventos realizados anualmente na ilha, que outros poderiam ser realizados e que teriam potencial para serem transformados em atractivos turísticos?

**R:** Não conhece mais nenhum na ilha com potencialidades.

**P:** Na sua opinião os organizadores de eventos preocupam-se com a organização física dos espaços no momento da realização desses eventos culturais?

**R:** Sim, claramente existe uma certa preocupação na organização dos eventos, embora poderia ser muito melhor se houve-se mais atenção nas deficiências.

**P:** Na sua opinião quais são as deficiências da ilha para a realização de eventos turísticos? Como podiam ser colmatadas e por quem?

**R:** As estruturas de transporte estão a um custo muito elevado, e isso pode ser prejudicial porque existem destinos mais próximos dos países no exterior a um preço muito mais barato, existem problemas de energia eléctrica quase todo hora, o que pode ser prejudicial para um evento. E ainda há o problema da burocracia da lei do mercenário nos patrocinadores e também os impostos são muito elevados. Quem deveria colmatar estas dificuldades é o Ministério do turismo e também da cultura, e o que deveriam fazer para ultrapassar essas deficiências é acima de tudo é regularizar as leis.

**P:** Tem noção do montante em dinheiro gerado pelos eventos culturais na ilha?

**R:** Não, pois ainda não a estudos publicados, mas depende de evento para evento, a Baía das Gatas seria por volta dos vinte mil contos e o carnaval três mil contos, mas também varia de ano para ano.

**P:** Na sua percepção a população local está a ser envolvida nesses eventos culturais? Que proveitos ela retira desses eventos?

**R:** Com certeza que sim, pois eles são os consumidores principais, e também são os produtores, e ainda têm os comerciantes, as infra-estruturas de vários ramos, o sector terciário e pode-se dizer que todos são envolvidos e retiram lucro desses eventos.

**P:** Considera o turismo uma fonte de rendimento para a ilha? Se não, de que forma podia ser transformado em fonte de rendimento?

**R:** Sim, pelo facto de não ter indústrias o turismo é uma forma de desenvolver para a ilha sobretudo o turismo cultural que é a vertente mais clara e que tem mais potencialidades na ilha.

**P:** Acha que o facto de São Vicente ter um calendário de eventos culturais muito “preenchido” poderá representar uma forma de dinamizar a economia local? Como?

**R:** Sim, mas entretanto não se está a aproveitar de todas as potencialidades da ilha, pois a ilha tem potencial no lado do cinema, e a nível de escritores esta bem servida, deveria ter mais artesanato local, e muito mais coisa que poderias ajudar no turismo e no desenvolvimento da economia local.

**P:** Considera que São Vicente tem potencial para transformar-se em um destino Turístico de Eventos Culturais?

**R:** Acredita que a ilha não deverá transformar-se em um destino turístico de eventos pois os eventos culturais não deverão ser feitos para os turistas, não deve-se fazer a cultura só para os turistas, é o turismo que deve aproveitar dos eventos, mas entretanto devem ficar como estão, os turistas deverão procurar cabo verde por causa dos eventos em si, não por que é um destino de eventos.

**P:** Que impactos (Positivos e Negativos) essa transformação pode causar à sociedade, à economia e ao ambiente?

**R:** Não Responde

**P:** Considera que os eventos culturais têm condições para serem transformados em produtos turísticos? Se sim, que condições são essas? Se não, o que falta fazer para que essas condições se verifiquem?

**R:** Não Houve necessidade de perguntar.



**P:** Que benefícios a população pode ter com essa transformação? E de que forma ela pode ser envolvida?

**R:** As pessoas sairão a ganhar com o turismo pois haverá mais emprego, mais infra-estruturas, mais músicos, resumindo muito mais dinheiro a circular.

**P:** De que forma as receitas geradas por esses eventos poderão contribuir para o desenvolvimento das localidades onde estão inseridos?

**R:** Os eventos não tem contribuído para o desenvolvimento das localidades onde são desenvolvidas, caso isso aconteça-se poderia haver mais-valias para o local, com a criação de mais infra-estruturas para o próprio lugar, melhoramento das estradas, mais restaurantes, e nos eventos onde os comerciantes utilizam barracas, deveria melhora-se as condições delas a nível de higiene.

**P:** Na sua opinião, a transformação dos eventos culturais em produtos turísticos é uma forma de valorizar a cultura e afirmar a nossa identidade cultural ou considera que poderá transformar-se em uma “encenação” da cultura?

**R:** Sim sem dúvida fazer eventos para turistas é uma encenação da cultura.

#### **Entrevista com senhor Manuel Fortes/ Casa de Memoria Senador Vera Cruz**

**Duração: 25mm**

**P:** Que eventos culturais realizados em São Vicente considera com capacidades para atrair turistas para a ilha?

**R:** Carnaval, Mindelact, Baia das Gatas, e São João Baptista com mais algum trabalho e organização.

**P:** Para além dos eventos realizados anualmente na ilha, que outros poderiam ser realizados e que teriam potencial para serem transformados em atractivos turísticos?

**R:** São Vicente tem um grande potencial turístico e cultural, por isso deveria fazer uma programação cultural, existe muitos artistas e artesões e deveriam levar os turistas para os seus ateliês, de forma que pudessem mostrar o que sabem. E deverá ser criado um

museu de sítios, onde leva-se os turistas a casa das pessoas, a ateliês, e também a casa de músicos para demonstrar a nossa cultura.

**P:** Na sua opinião os organizadores de eventos preocupam-se com a organização física dos espaços no momento da realização desses eventos culturais?

**R:** Não tanto assim poderia ser muito mais explorado.

**P:** Na sua opinião quais são as deficiências da ilha para a realização de eventos turísticos? Como podiam ser colmatadas e por quem?

**R:** Falta de organização nos eventos, formação de pessoal que realizam os eventos, pois nota-se um grande falta de experiencia e muito amadorismo nesses eventos, na própria câmara quem organiza os eventos culturais anuais deveriam ter mais experiencia, profissionalismo e organização. E para colmatar isso deveriam fazer um planeamento dos eventos com mais profissionais competentes.

**P:** Tem noção do montante em dinheiro gerado pelos eventos culturais na ilha?

**R:** Não tem noção, não a nenhum estudo.

**P:** Na sua percepção a população local está a ser envolvida nesses eventos culturais? Que proveitos ela retira desses eventos?

**R:** Alguns sim. Mas quem leva o grosso do lucro são as agências de viagens, os hotéis, o TACV<sup>4</sup>, entre outros, mas a população os animadores quase que não levam nada, os rendimentos andam muito mal distribuídos.

**P:** Considera o turismo uma fonte de rendimento para a ilha? Se não, de que forma podia ser transformado em fonte de rendimento?

**R:** Sim, sem dúvida é um dos sectores que mais poderá desenvolver a ilha.

**P:** Acha que o facto de São Vicente ter um calendário de eventos culturais muito “preenchido” poderá representar uma forma de dinamizar a economia local? Como?

---

<sup>4</sup> Transportes aéreos de Cabo Verde

**R:** São Vicente não tem um calendário de eventos preenchido, para além dos eventos anuais, falta mais eventos ao longo do ano, falta muito dinamismo na ilha.

**P:** Considera que São Vicente tem potencial para transformar-se em um destino Turístico de Eventos Culturais?

**R:** Sim, tem muitos artesões, artistas, músicos, mas para além dessas potencialidades culturais que poderá ajudar no desenvolvimento de eventos culturais, falta também criar mais espaços de culturas.

**P:** Considera que os eventos culturais têm condições para serem transformados em produtos turísticos? Se sim, que condições são essas? Se não, o que falta fazer para que essas condições se verifiquem?

**R:** Sim, para além do evento em si, deve-se criar uma casa que tenha actividades, exposições, gastronomia, musica associada ao evento e varias coisas que possam fazer o turista entender o evento que esta a acontecer na ilha. Também quando realiza-se um evento toda a ilha deverá encontrar-se virada para o evento, os artesões, os restaurantes, e o comercio em geral.

**P:** Que impactos (Positivos e Negativos) essa transformação pode causar à sociedade, à economia e ao ambiente?

**R:** Claramente existe os impactos positivos a nível da sociedade e da economia e até mesmo para o ambiente, mais emprego, mais rendimento e um lugar mais limpo e saudável, entretanto também tem os seus impactos negativos devido a chegada de várias pessoas de todas as nacionalidades, por isso deve-se preparar a sociedade para que ela não seja absorvida pelos turistas. Deve-se preservar a cultura e o ambiente, educar o povo para isso.

**P:** Que benefícios a população pode ter com essa transformação? E de que forma ela pode ser envolvida?

**R:** Se os lucros forem bem repartidos ele poderão ganhar muito com o turismo, com todos os benefícios que já forma citado anteriormente, entretanto para serem envolvidas

devem ser chamados a participarem no planeamentos das actividades do turismo, o Governo ou quem estiver a frente dessa responsabilidade deverá dar formações à população, mas também deverá ser feita uma sensibilização para as pessoas que ficam com a maior parte dos lucros de forma que eles possam aprender a repartir de uma forma justa os lucros. Os artistas, músicos, artesãos e toda a população em geral deverão ser envolvidos nas produções.

**P:** De que forma as receitas geradas por esses eventos poderão contribuir para o desenvolvimento das localidades onde estão inseridos?

**R:** Para essas localidades deverão ser criadas mais estradas, ou então melhorar as condições daquelas que já existem, ajudar no melhoramento das condições das barracas, mais higiene e saneamento no local, mais infra-estruturas de suporte, no caso da Baía das Gatas uma maior limpeza não só da praia como também da própria água e não apenas no festival, em outras épocas também.

**P:** Na sua opinião, a transformação dos eventos culturais em produtos turísticos é uma forma de valorizar a cultura e afirmar a nossa identidade cultural ou considera que poderá transformar-se em uma “encenação” da cultura?

**R:** Depende da forma como for planeada e principalmente organizada, poderá melhorar o aspecto cultural, mas entretanto não deve-se defraudar a cultura para agradar aos turistas, apenas melhorar o que já existe, mas tendo atenção para não banalizar a cultura.

### **Entrevista com Centro Cultural do Mindelo**

**P:** Que eventos culturais realizados em São Vicente considera com capacidades para atrair turistas para a ilha?

**R:** O festival da Baía das Gatas, Mindelact, São Silvestre e o Carnaval.

**P:** Para além dos eventos realizados anualmente na ilha, que outros poderiam ser realizados e que teriam potencial para serem transformados em atractivos turísticos?

**R:** Deveriam dar mais atenção aos eventos ligados ao mar como mergulho recreativo, pesca desportiva, competição de veleiros, windsurf e também deveriam criar eventos

para a mobilização e protecção de tartarugas no período de nidificação, e ainda deveriam apostar mais nas festas de romaria, principalmente o São João Baptista.

**P:** Na sua opinião os organizadores de eventos preocupam-se com a organização física dos espaços no momento da realização desses eventos culturais?

**R:** Deveriam dar mais atenção a logística, e o planeamento, levando em conta o saneamento, a segurança as infra-estruturas de suporte.

**P:** Na sua opinião quais são as deficiências da ilha para a realização de eventos turísticos? Como podiam ser colmatadas e por quem?

**R:** Deficiência nos transportes principalmente a nível aéreo e as ligações marítimas entre ilhas, ainda a os custos elevados, os atrasos constantes de voos, baixa capacidade no turismo receptivo, principalmente a capacidade de alojamento e restauração. Para além disso ainda existe outros problemas que poderão afectar o turismo como o mau atendimento, e a falta de articulação e planeamento entre as diversas entidades do país, como Governo, Câmara Municipal e empresas privadas.

**P:** Tem noção do montante em dinheiro gerado pelos eventos culturais na ilha?

**R:** Não, mas gostaria que houve-se um estudo para demonstrar isso.

**P:** Na sua percepção a população local está a ser envolvida nesses eventos culturais? Que proveitos ela retira desses eventos?

**R:** A população esta sendo envolvida principalmente no festival da Baía das Gatas, o carnaval, quanto ao Mindelact poderia haver mais envolvimento e aderência da população se os preços fossem mais acessíveis.

**P:** Considera o turismo uma fonte de rendimento para a ilha? Se não, de que forma podia ser transformado em fonte de rendimento?

**R:** As estatísticas provem que sim, mas o turismo não pode ser visto só na óptica económica, deve ser desenvolvida de uma forma sustentável e tendo sempre em conta o lado social, tendo sempre em vista o lado negativo como a criminalidade a prostituição,

preocupação com o meio ambiente, cultura e principalmente cuidado com os nossos poucos recursos.

**P:** Acha que o facto de São Vicente ter um calendário de eventos culturais muito “preenchido” poderá representar uma forma de dinamizar a economia local? Como?

**R:** O calendário da ilha de São Vicente é aceitável, embora poderia ser muito mais dinâmico e com muito mais eventos. Mas para que os eventos tornam-se uma forma de dinamizar a economia é primordial que haja mais articulação entre os produtores de eventos na ilha, também uma calendarização e divulgação dos mesmos com muita antecedência de forma a haver mais aderência da população. Também falta um trabalho de fundo com o marketing dos eventos.

**P:** Considera que São Vicente tem potencial para transformar-se em um destino Turístico de Eventos Culturais?

**R:** Sim, pois já está sendo feito trabalho nessa óptica, o turismo cultural tem mais procura na ilha pois temos grandes potencialidades, monumentos, sítios históricos, o que falta é trabalho na promoção da cultura. Também o governo e o Ministério do Turismo e todos os órgãos competentes da área deverão criar leis e fiscalizar os produtos que estão sendo oferecidos, criar uma marca “made in Cabo Verde” vender produtos genuínos e não dos chineses e costa africana como se fossem produzidos no país, assim ganha-se muito mais. Também deverá ser feito uma divulgação e marketing do centro e interesse histórico da ilha.

**P:** Considera que os eventos culturais têm condições para serem transformados em produtos turísticos? Se sim, que condições são essas? Se não, o que falta fazer para que essas condições se verifiquem?

**R:** Sim com certeza.

**P:** Que impactos (Positivos e Negativos) essa transformação pode causar à sociedade, à economia e ao ambiente?

**R:** Ganhos para a população é mais emprego mais rendimento e melhores condições de vida, a sociedade ganha, a economia tem um crescimento, mas também tem os seu lado negativo caso não for trabalhado e planificado e contar com o envolvimento de todos, poderá ter sérios problemas como o aumento da criminalidade, drogas e muito mais que já foi referido.

**P:** Que benefícios a população pode ter com essa transformação? E de que forma ela pode ser envolvida?

**R:** Poderá aproveitar da redução dos transportes e dos restaurantes e também pode ser envolvida nas produções.

**P:** De que forma as receitas geradas por esses eventos poderão contribuir para o desenvolvimento das localidades onde estão inseridos?

**R:** Melhoramento dos serviços locais, formação das pessoas, e criação de infra-estruturas novas.

**P:** Na sua opinião, a transformação dos eventos culturais em produtos turísticos é uma forma de valorizar a cultura e afirmar a nossa identidade cultural ou considera que poderá transformar-se em uma “encenação” da cultura?

**R:** Se houver um planeamento articulado de todas as empresas privadas com o governo e com as Câmaras Municipais, a oferta for produtos genuínos de Cabo Verde e apostarmos na sustentabilidade dos recursos, e da cultura, poderá ser uma forma de valorizar a cultura e também de gerar muito rendimento para o país.

### **Entrevista com Dra. Vera Santos/ Directora Regional da DREN**

**Duração: 25 mm**

**P:** Que eventos culturais realizados em São Vicente considera com capacidades para atrair turistas para a ilha?

**R:** Carnaval, Baía das Gatas, festas de romaria e principalmente São João Baptista, se for melhor trabalhado e Mindelact, São Vicente tem grandes potencialidades para

desenvolver o turismo cultural, como sendo uma forma de criar rendimentos e também de combater a sazonalidade.

**P:** Para além dos eventos realizados anualmente na ilha, que outros poderiam ser realizados e que teriam potencial para serem transformados em atractivos turísticos?

**R:** Estes eventos ainda não são realizados com o objectivo de atrair turistas, deverão ser mais trabalhados e principalmente divulgados de forma a atraírem mais turistas. É preciso fazer um grande trabalho de fundo e uma divulgação no exterior.

**P:** Na sua opinião os organizadores de eventos preocupam-se com a organização física dos espaços no momento da realização desses eventos culturais?

**R:** Não, os promotores de eventos ainda não têm uma grande preocupação com os eventos, ex: quando planem os eventos não criam duas alternativas caso houver problemas climáticos, e apenas limitam a cancelar o evento. Também os espaços físicos estão muito mal preparados, e não existe uma selecção de profissionais especializados para trabalhar na área, são amadores que não detém de muitos conhecimentos.

**P:** Na sua opinião quais são as deficiências da ilha para a realização de eventos turísticos? Como podiam ser colmatadas e por quem?

**R:** Falta infra-estruturas de alojamentos qualificados e restauração com espaços suficientes e também a falta de super-estruturas de apoio, existe sérios problemas de energia e água insuficiente, dificuldades de transporte inter-ilhas, e também estão á um preço elevado e ainda há uma grande insuficiência na animação na ilha. Quem deverá colmatar estas dificuldades é principalmente o Governo, também a DREN em parcerias com o ministério do Turismo e a Câmara Municipal da ilha.

**P:** Tem noção do montante em dinheiro gerado pelos eventos culturais na ilha?

**R:** Não. Não conhece nenhum estudo sobre isso.

**P:** Na sua percepção a população local está a ser envolvida nesses eventos culturais? Que proveitos ela retira desses eventos?



**R:** Nem sempre são envolvidos, e os eventos não são muito direccionados a população local, poderiam ser muito mais direccionados, quantos aos proveitos retiram algum embora poderiam lucrar muito mais.

**P:** Considera o turismo uma fonte de rendimento para a ilha? Se não, de que forma podia ser transformado em fonte de rendimento?

**R:** Sim. Desde que seja devidamente trabalhado traz benefícios para todos, mas no entanto é necessário que seja feita uma articulação entre as empresas do ramo, e a população, de forma a criar microempresas para servir ao turismo.

**P:** Acha que o facto de São Vicente ter um calendário de eventos culturais muito “preenchido” poderá representar uma forma de dinamizar a economia local? Como?

**R:** Sim, se for criado um calendário de eventos dinâmico, será criado mais projectos e parcerias com as agências internacionais de viagens, que vão enviar mais turistas para a ilha.

**P:** Considera que São Vicente tem potencial para transformar-se em um destino Turístico de Eventos Culturais?

**R:** Sim, tem muitas condições para isso, pois é considerado capital cultural do país, e também a população ajuda muito pois é um povo com muita tradição e muito hospitaleiros.

**P:** Considera que os eventos culturais têm condições para serem transformados em produtos turísticos? Se sim, que condições são essas? Se não, o que falta fazer para que essas condições se verifiquem?

**R:** Os eventos que por enquanto podem ser transformados em produtos turísticos são o festival da Baía das Gatas e o carnaval. Entretanto para isso é necessárias mais infra-estruturas e super estruturas turísticas e mão-de-obra qualificada.

**P:** Que impactos (Positivos e Negativos) essa transformação pode causar à sociedade, à economia e ao ambiente?

**R:** A nível ambiental poderá criar mais preservação ao meio ambiente e para cultura e poderá gerar mais promoção para o país, a nível económico, mais postos de trabalho, geração de novos negócios e melhorias das condições de vida da população. Quanto aos impactos negativos, superação da capacidade de carga nas localidades onde realizam os eventos, os eventos poderão gerar muito lixo e a cultura poderá vir a ter alterações devido ao fenómeno de imitação, mas isso pode ser ultrapassado com a sensibilização e consciencialização tanto da população como dos turistas.

**P:** Que benefícios a população pode ter com essa transformação? E de que forma ela pode ser envolvida?

**R:** Os eventos devem ser produzidos pela população local e não por empresas de fora do país. Deverão ser mais divulgados, e fornecer mais informações sobre eles, e deve-se criar empresas locais para esse efeito.

**P:** De que forma as receitas geradas por esses eventos poderão contribuir para o desenvolvimento das localidades onde estão inseridos?

**R:** Melhorar as condições do lugar que acolher o evento, criar mais infra-estruturas públicas no lugar tanto para os turistas como para a população, formar os jovens do lugar de forma que possam participar na organização dos eventos.

**P:** Na sua opinião, a transformação dos eventos culturais em produtos turísticos é uma forma de valorizar a cultura e afirmar a nossa identidade cultural ou considera que poderá transformar-se em uma “encenação” da cultura?

**R:** Isso depende muito, podem sim em alguns casos como carnaval fora de época, os eventos devem ser realizados na época própria, pois em outras épocas significa uma encenação.

**Entrevista com Amílcar Morais/ Director do Complexo Turístico PONT D´AGUA****DURAÇÃO: 30mm**

**P:** Quais são os eventos culturais que já são considerados Produtos turísticos na ilha de São Vicente?

**R:** Carnaval, Festival da Baía das Gatas.

**P:** Quais são os eventos culturais da ilha que considera com potencial para serem transformarem produtos turísticos?

**R:** Quando mais bem trabalhado a Festa de Romaria São João Baptista, pois acontece em uma época baixa, onde a muito calor e por isso se for trabalhado poderá atrair muitos turistas.

**P:** Na sua opinião o que deve ser feito para que os eventos culturais sejam transformados em produtos turísticos, susceptíveis de serem comercializados?

**R:** Primeiramente uma coordenação entre os grupos que estão envolvidos nessa área, as agencias de viagens, os operadores turísticos, restaurantes, hotéis, a Câmara Municipal da ilha e vários outros que estão envolvidos. É importante que haja uma sinergia entre as empresas, mas também uma maior organização criando uma programação desses eventos, ou calendário, desenhar as actividades que vão ser desenvolvidas durante o evento, fazer uma análise de SWOT, depois da realização desses evento para que possam saber o que poderá ser modificado, ou mantido e também a organização deverá apostar em pessoas formadas e devem começar a trabalhar na organização dos eventos bem cedo.

**P:** Que eventos, a vossa instituição, desenvolve com capacidades para atrair turistas?

**R:** Ainda nenhuma, mais existe planos e já estão a trabalhar em eventos com essa visão, mas eventos práticos com capacidades para atrair turistas.

**P:** Estabelecem alguma espécie de parceria com a câmara municipal ou outra entidade local para desenvolverem eventos culturais? Em que se traduz essa parceria?

**R:** Sim com todas as entidades e são parcerias de diversos níveis.

**P:** Possuem dados sobre o montante em dinheiro gerado por esses eventos culturais na ilha?

**R:** Não, mas gostaria.

**P:** Considera o turismo uma fonte de rendimento para a ilha? Se não, de que forma podia ser transformado em fonte de rendimento?

**R:** Sim, sem dúvida o turismo é a saída para esse país, mas ainda existe muita burocracia, deveria ter mais incentivos, mais investimento na ilha, o aeroporto apesar de ser internacional precisa de mais investimentos.

**P:** Acha o facto de São Vicente ter um calendário de eventos culturais muito “**activo**” poderá representar uma forma de dinamizar a economia local? Como?

**R:** São Vicente não tem um calendário de eventos, muito menos activos, e se existe, deveria ser publicada para que os investidores pudessem criar projectos nesse sentido. Mas o turismo é uma forma de dinamizar a economia local pois a ilha esta vocacionada para o turismo cultural, e por isso deverá ser feita uma campanha de sensibilização nessa área, já é altura de começar a educar para o turismo.

**P:** Considera que São Vicente tem potencial para transformar-se em um destino Turístico de Eventos Culturais? Sim/Não /Porquê?

**R:** Sim sem dúvida, mas ainda falta trabalho para isso, principalmente a nível de infra-estruturas de alojamento e de restauração, que são totalmente insuficientes.

**P:** Na sua opinião que impactos essa transformação pode causar à sociedade, à economia e ao ambiente?

**R:** Para além dos impactos positivos óbvios na economia e na sociedade, também poderá vir a ter graves problemas a nível ambiental, e principalmente relacionado com o

turismo de GLS<sup>5</sup> ou turismo sexual, mas para que isso não aconteça é necessário um maior controlo no desenvolvimento dessa actividade.

**P:** Quais são os benefícios que acha que a população poderá ter com essa transformação? E de que forma que acha que ela poderá ser envolvida?

**R:** Participarem na organização dos eventos, só isso pode simbolizar um grande ganho a todos os níveis.

**P:** De que forma as receitas geradas por esses eventos poderão contribuir para o desenvolvimento das localidades onde estão inseridos?

**R:** Criando o turismo comunitário para essas localidades, e ajudando-os a criarem feiras locais, também no desenvolvimento local com infra-estruturas tanto para turistas como também para os locais.

**P:** Tendo em conta que para a transformação dos eventos culturais em produtos turísticos é necessárias infra-estruturas de suporte básicas, existe alguma pretensão de colaborar financeiramente com as entidades competentes nesse sentido? Como?

**R:** Sim, mediante apresentação de projectos poderão contribuir.

**P:** De que forma os turistas podem ser atraídos a participar nesses eventos? Como vender e comercializar os eventos culturais para que sejam efectivamente considerados produtos turísticos?

**R:** Fazer uma maior divulgação tanto dentro da ilha como principalmente no estrangeiro, fazer uma promoção dos eventos através de um calendário programada previamente para que os turistas possam organizar suas férias em função desses eventos. Também é preciso criar transportes específicos para turistas e alojamento suficiente, pois sem isso nada faz sentido.

---

<sup>5</sup> Turismo de gays, lésbicas e simpatizantes;

**P:** O produto turístico é um produto complementado que engloba vários sub-produtos. Existe essa cooperação com esses sub-produtos, para que os turistas tenham percepção de que estão a adquirir um produto completo?

**R:** Existe contactos mas muito deficientes, raramente existem e quando acontece é muito deficiente e quase que despercebido.

**P:** Na sua opinião, a transformação dos eventos culturais em produtos turísticos é uma forma de valorizar a cultura e afirmar a nossa identidade cultural ou considera que poderá transformar-se em uma “encenação” da cultura?

**R:** Sim, caso não houver uma preocupação para salvaguardar o património.

#### **Entrevista com Senhor Luiz Cardoso/ Director da FIC**

**Duração: 30mm**

**P:** Que eventos culturais realizados em São Vicente considera com capacidades para atrair turistas para a ilha?

**R:** O festival da Baía das Gatas, o Mindelact, e o Carnaval.

**P:** Para além dos eventos realizados anualmente na ilha, que outros poderiam ser realizados e que teriam potencial para serem transformados em atractivos turísticos?

**R:** Todos os outros se forem trabalhados e organizados com antecedência, com data e local de acontecimento, pois sem isso não podem ser considerados turísticos. As datas são fundamentais para que os turistas possam programar suas viagens, por isso é preciso ser criado um calendário programado previamente, com actividades atractivas, onde todos organizadores possam ter uma articulação activa, e são as entidades públicas é quem deveriam promover isso.

**P:** Na sua opinião os organizadores de eventos preocupam-se com a organização física dos espaços no momento da realização desses eventos culturais?

**R:** Mais ou menos, poderia ser muito melhor, pois não existe infra-estruturas adequadas para isso e elas são adaptadas, e também precisa-se de mais profissionalismo e seriedade nessa área.

**P:** Na sua opinião quais são as deficiências da ilha para a realização de eventos turísticos? Como podiam ser colmatadas e por quem?

**R:** As limitações estão nas condições básicas consideradas essenciais para desenvolver o turismo. Os transportes são insuficientes, tanto a nível terrestre com aéreos e principalmente marítimos, a nível de alojamento e restauração, também o rent-a-car da ilha não pode ser considerada suficiente por isso ainda albergar uma evento turístico de grande porte é praticamente impossível. E a forma de colmatar isso é incentivando privados a investir.

**P:** Tem noção do montante em dinheiro gerado pelos eventos culturais na ilha?

**R:** Não, é muito dinheiro, mais ninguém publica nada. Entretanto poderia ganhar-se muito mais, pois não vêm mais pessoas pois a capacidade para receber grande número de turistas na ilha é completamente insuficiente.

**P:** Na sua percepção a população local está a ser envolvida nesses eventos culturais? Que proveitos ela retira desses eventos?

**R:** Sim elas tiram proveitos mas é muito limitado, são apenas alguns que muitas vezes não fazem parte do todo da população. A população poderia tirar muito mais, o dinheiro que se gera nesses eventos não têm retorno, por isso é preciso mais organização, pois apesar de nas épocas dos eventos circularem muito dinheiro, estes eventos não trazem nada ou quase nada para a população.

**P:** Considera o turismo uma fonte de rendimento para a ilha? Se não, de que forma podia ser transformado em fonte de rendimento?

**R:** Sim, claro que é.

**P:** Acha que o facto de São Vicente ter um calendário de eventos culturais muito “preenchido” poderá representar uma forma de dinamizar a economia local? Como?

**R:** Como já foi referido deveria haver um calendário onde fazia-se um planeamento e uma organização de forma atirar mais proveito, e gerar mais movimentos e chegadas.

**P:** Considera que São Vicente tem potencial para transformar-se em um destino Turístico de Eventos Culturais?

**R:** Sim, mas as entidades turísticas devem dar-lhe um formato de produto turístico.

**P:** Considera que os eventos culturais têm condições para serem transformados em produtos turísticos? Se sim, que condições são essas? Se não, o que falta fazer para que essas condições se verifiquem?

**R:** Sim.

**P:** Que impactos (Positivos e Negativos) essa transformação pode causar à sociedade, à economia e ao ambiente?

**R:** Os efeitos positivos pode-se considerar o efeito multiplicador da economia, quanto ao ambiente pode-se esperar o eco-turista, mas entretanto a nível negativo poderá aparecer maus turistas, que afectam tudo e a todos os níveis, pode surgir algo que é considerado negativo para a população que é o all-inclusive, e ainda poderá haver uma influência negativa na cultura.

**P:** Que benefícios a população pode ter com essa transformação? E de que forma ela pode ser envolvida?

**R:** Participação na organização dos eventos, criação de artesanato e recordações, prestação de mais serviços directos e indirectos, criação de mais espectáculos e shows e também poderão aproveitar dos benefícios criados para os turistas.

**P:** De que forma as receitas geradas por esses eventos poderão contribuir para o desenvolvimento das localidades onde estão inseridos?

**R:** Melhoramento e criação de infra-estruturas locais, também do evento em si e das estradas e saneamento.



**P:** Na sua opinião, a transformação dos eventos culturais em produtos turísticos é uma forma de valorizar a cultura e afirmar a nossa identidade cultural ou considera que poderá transformar-se em uma “encenação” da cultura?

**R:** Sim isso ocorre sempre, há uma comercialização da cultura, modifica-se para agradar os turistas, perde a autenticidade.

### **\* ENTREVISTA COM AGÊNCIAS DE VIAGENS**

**Entrevista com a senhora Maria nascimento/ Directora da NASC**

**Duração: 45mm**

**P:** Quais são os eventos culturais que já são considerados Produtos turísticos na ilha de São Vicente?

**R:** São João Baptista, e danças tradicionais se forem trabalhados.

**P:** Quais foram as providencias tomadas para essa transformação?

**R:** A cultura tem caído em esquecimento nas festas de São João Baptista, mas mediante parcerias com a agência de viagem Fly, resolveram dar vida a este evento, trabalhando a fundo e organizando o evento de forma a revitaliza-lo e dá-lo mais e novo dinamismo, a DGT contribuiu.

**P:** Quais são os eventos culturais da ilha que considera com potencial para serem transformarem produtos turísticos?

**R:** O carnaval, vai ser feito uma associação para trabalhar esse evento e o festival da Baía das Gatas. Mas entretanto o que poderá condena-los como sendo um produto turístico é o facto de estarem condicionados a política, dependem muito da Câmara Municipal da ilha, deveria haver quem organiza-se e desenvolve-se esses eventos que não fosse a Câmara, a produção deveria ser independente. Também os evento para serem produtos deveriam ser trabalhados isoladamente independentemente de quem esta

no poder, sem intervenção da política. Isso ajudaria os eventos a ganharem credibilidade, e os privados é quem deveria tratar dos eventos.

**P:** Na sua opinião o que deve ser feito para que os eventos culturais sejam transformados em produtos turísticos, susceptíveis de serem comercializados?

**R:** O que já foi dito anteriormente.

**P:** Que eventos, a vossa instituição, desenvolve com capacidades para atrair turistas?

**R:** Excursões locais, mas entretanto criam pacotes turísticos para Carnaval e Baía das Gatas, e tem intenções de criar um concurso de artesanato, para atrair turistas, e criar pacotes turísticos para o evento de aniversário da cidade.

**P:** Estabelecem alguma espécie de parceria com a câmara municipal ou outra entidade local para desenvolverem eventos culturais? Em que se traduz essa parceria?

**R:** Não tem parcerias com nenhuma entidade. A Câmara deveria ter cotas apartes para ajudar no desenvolvimento do turismo da ilha, deveria criar-se uma comissão com vários intervenientes para atrair turistas, envolvendo pintores, artesanato, dança, gastronomia, entre outros.

**P:** Tem conhecimento das medidas tomadas pela câmara municipal em relação as infra-estruturas de suporte a nível de saneamento/ segurança/ alojamento/ Saúde e assistência médica, na ocasião da realização desses eventos?

**R:** Fornecem saneamento, mas no festival da Baía das Gatas é insuficiente, pois tem muito mais pessoas, também fornecem segurança, e cuidados de emergência.

**P:** Possuem dados sobre o montante em dinheiro gerado por esses eventos culturais na ilha?

**R:** Não.

**P:** Considera o turismo uma fonte de rendimento para a ilha? Se não, de que forma podia ser transformado em fonte de rendimento?

**R:** Poderá ser, desde que haja infra-estruturas de suporte para o turismo, mas são os privados que deverão fazer isso, junto com Câmara de Comércio. Por enquanto não poderá ser considerado pois a muito trabalho a ser feito.

**P:** Acha o facto de São Vicente ter um calendário de eventos culturais muito “**activo**” poderá representar uma forma de dinamizar a economia local? Como?

**R:** Os eventos realizados na ilha são totalmente insuficientes, deve-se criar mais actividades, a Câmara da ilha deverá incentivar os concursos de gastronomia, artesanato entre vários outros que podem ser considerados atractivos para turistas e desenvolvimento da economia local.

**P:** Considera que São Vicente tem potencial para transformar-se em um destino Turístico de Eventos Culturais? Sim/Não /Porquê?

**R:** Sim com muito trabalho pode ser considerado um destino de evento. Os particulares e não o governo, associações de agências de viagens, devem trabalhar para que isso aconteça pois a ilha tem potencialidades para turismo cultural.

**P:** Na sua opinião que impactos essa transformação pode causar à sociedade, à economia e ao ambiente?

**R:** Pode haver impactos positivos, desde que seja muito bem trabalhado, caso contrário, irá ter uma série de impactos negativos já conhecidos.

**P:** Quais são os benefícios que acha que a população poderá ter com essa transformação? E de que forma que acha que ela poderá ser envolvida?

**R:** A população local deverá organizar grupos de prestação de serviços, fazer reciclagem de forma a gerar rendimentos, fazer mais actividades e concursos criativos que poderiam atrair mais turistas. E as agências de viagens são que deveria tomar essas iniciativas de ajudar nisso.

**P:** De que forma as receitas geradas por esses eventos poderão contribuir para o desenvolvimento das localidades onde estão inseridos?

**R:** Não respondeu, pois não queria entrar em pormenores do género.

**P:** Tendo em conta que para a transformação dos eventos culturais em produtos turísticos é necessárias infra-estruturas de suporte básicas, existe alguma pretensão de colaborar financeiramente com as entidades competentes nesse sentido? Como?

**R:** Não, pois não produzem nenhuma receita para contribuir para isso, se houve-se uma associação de agências de viagem os sócios poderiam pagar uma cota que talvez ajudaria nisso.

**P:** De que forma os turistas podem ser atraídos a participar nesses eventos? Como vender e comercializar os eventos culturais para que sejam efectivamente considerados produtos turísticos?

**R:** Mais divulgação e promoção de Cabo Verde a nível interno e também externo, mas também saber como divulgar o país, e também fazer pacotes para as ilhas que não são apenas de sol e mar, isso ajudaria na divulgação da cultura.

**P:** O produto turístico é um produto complementado que engloba vários sub-produtos. Existe essa cooperação com esses sub-produtos, para que os turistas tenham percepção de que estão a adquirir um produto completo?

**R:** É feito de uma forma empírica, isoladamente, existe ainda pouco associativismo tanto por parte das agências como também por outras empresas afins.

**P:** Na sua opinião, a transformação dos eventos culturais em produtos turísticos é uma forma de valorizar a cultura e afirmar a nossa identidade cultural ou considera que poderá transformar-se em uma “encenação” da cultura?

**R:** Não o turismo é uma forma de divulgação da nossa cultura, ainda não corremos esse risco, pois para vender a cultura é necessária preservá-la pois sem ela não há produto.

**Entrevista com dona Maria Teresa/ Directora da FLY**

**Duração: 30mm**

**P:** Quais são os eventos culturais que já são considerados Produtos turísticos na ilha de São Vicente?

**R:** Carnaval, festival da Baía das Gatas, festas de Romaria, Festa de São Silvestre, mais ainda não são trabalhados adequadamente para serem um produto.

**P:** Quais foram as providências tomadas para essa transformação?

**R:** Os operadores turísticos mais as entidades responsáveis devem criar um plano de acção estratégico do turismo, ainda falta muito Marketing, para fazer a promoção e divulgação interior e exterior adequadamente, buscar outros e novos mercados, mas também as infra-estruturas da ilha deverão ser melhoradas e deve-se criar mais.

**P:** Quais são os eventos culturais da ilha que considera com potencial para serem transformarem produtos turísticos?

**R:** A esses eventos devem ser associadas outras actividades culturais como, roteiros á casa de pessoas famosas da ilha, criar atracões históricos conjuntamente com um museu do porte e do mar.

**P:** Na sua opinião o que deve ser feito para que os eventos culturais sejam transformados em produtos turísticos, susceptíveis de serem comercializados?

**R:** Uma plano para segmentação dos mercados, criação de públicos-alvo e desenvolver estratégias para atrai-lo para a ilha.

**P:** Que eventos, a vossa instituição, desenvolve com capacidades para atrair turistas?

**R:** Festa de São João Baptista, estão trabalhando para sua internacionalização, também em conjunto com a Casa de memória Senador Vera Cruz, criar um espaço museológico sobre o evento na época da sua realização, com som e imagem para que o turista possa perceber melhor o que esta acontecendo.

**P:** Estabelecem alguma espécie de parceria com a câmara municipal ou outra entidade local para desenvolverem eventos culturais? Em que se traduz essa parceria?

**R:** Com o Ministério da Cultura, para que possam disponibilizar do espaço e também com os artesões da ilha, e no futuro com os de todo o país.

**P:** Tem conhecimento das medidas tomadas pela câmara municipal em relação as infra-estruturas de suporte a nível de saneamento/ segurança/ alojamento/ Saúde e assistência medica, na ocasião da realização desses eventos?

**R:** Não sabem.

**P:** Possuem dados sobre o montante em dinheiro gerado por esses eventos culturais na ilha?

**R:** Não, pois não existe um trabalho sobre isso.

**P:** Considera o turismo uma fonte de rendimento para a ilha? Se não, de que forma podia ser transformado em fonte de rendimento?

**R:** Sim, claro embora precisa-se desenvolver muito mais infra-estruturas de suporte para o turismo, como alojamento, atracção turística, e principalmente formação de pessoas para trabalhar no ramo.

**P:** Acha o facto de São Vicente ter um calendário de eventos culturais muito “**activo**” poderá representar uma forma de dinamizar a economia local? Como?

**R:** Sim, mas entretanto é necessário que seja feito o que já foi referido.

**P:** Considera que São Vicente tem potencial para transformar-se em um destino Turístico de Eventos Culturais? Sim/Não /Porquê?

**R:** Sim, embora seja necessário mais técnicos formados na área que entendem de eventos e não apenas amadores, também é importante envolver a cultura, e fazer uma sensibilização para a população nesse sentido, é importante educar para o turismo.

**P:** Na sua opinião que impactos essa transformação pode causar à sociedade, à economia e ao ambiente?

**R:** Geração de empregos, riquezas para a ilha e para o país, um ambiente saudável, embora caso não houver planeamento pode ter muitos impactos negativos.

**P:** Quais são os benefícios que acha que a população poderá ter com essa transformação? E de que forma que acha que ela poderá ser envolvida?

**R:** Os já referidos, mas também pode ser envolvido na organização, criação de novos serviços e varias outras coisas.

**P:** De que forma as receitas geradas por esses eventos poderão contribuir para o desenvolvimento das localidades onde estão inseridos?

**R:** Criação de infra-estruturas, como estrada saneamento para o lugar, educação e mais empregos para os locais.

**P:** Tendo em conta que para a transformação dos eventos culturais em produtos turísticos é necessárias infra-estruturas de suporte básicas, existe alguma pretensão de colaborar financeiramente com as entidades competentes nesse sentido? Como?

**R:** Sim, conhecendo projectos pode-se colaborar.

**P:** De que forma os turistas podem ser atraídos a participar nesses eventos? Como vender e comercializar os eventos culturais para que sejam efectivamente considerados produtos turísticos?

**R:** É de extrema importância a criação de uma agenda cultural e um calendário de eventos devidamente programados e com muita antecedência, também são Vicente precisa urgentemente de uma agência de promoção de eventos, e que não sejam quase todos os eventos centralizados nos poderes públicos. Essa agência faria uma melhor promoção e divulgação dos eventos.

**P:** O produto turístico é um produto complementado que engloba vários sub-produtos. Existe essa cooperação com esses sub-produtos, para que os turistas tenham percepção de que estão a adquirir um produto completo?

**R:** Sim só trabalham com parcerias, com várias instituições.

**P:** Na sua opinião, a transformação dos eventos culturais em produtos turísticos é uma forma de valorizar a cultura e afirmar a nossa identidade cultural ou considera que poderá transformar-se em uma “encenação” da cultura?

**R:** Sim, quando se produz um evento cultural já se está a fazer uma encenação cultural, no caso do São João, a motivação para essa festa já não existia, por isso foi preciso criar essa motivação, a cultura não pode ficar parada no tempo é preciso dinamizar e inovar, mas sem perder as raízes e é isso que estão fazendo, a criar o evento mas sem deixar de lado a tradição, e envolvendo a inovação, o que se faz é uma encenação pois não podem cristalizar o evento no tempo.

### **Entrevista com senhor Valdemiro Ferreira/ Director da Viking**

**Duração: 1h**

**P:** Quais são os eventos culturais que já são considerados Produtos turísticos na ilha de São Vicente?

**R:** Carnaval e o festival da Baía das Gatas.

**P:** Quais foram as providências tomadas para essa transformação?

**R:** Deve-se criar um plano de capitalização dos eventos pois dessa forma não se está a lucrar nada, ou então não são muito que tiram proveito, e também precisa-se de profissionais na área.

**P:** Quais são os eventos culturais da ilha que considera com potencial para serem transformados em produtos turísticos?

**R:** Os que já foram citados, mais o Mindelact e as festas de São Silvestre.

**P:** Na sua opinião o que deve ser feito para que os eventos culturais sejam transformados em produtos turísticos, susceptíveis de serem comercializados?

**R:** Mais divulgação e promoção, pois o que se tem feito é muito fraco e quase que não serve para muita coisa, existe é a sorte de o evento em si já chamar muita atenção.



**P:** Que eventos, a vossa instituição, desenvolve com capacidades para atrair turistas?

**R:** Eventos musicais, representação do carnaval, roteiros históricos.

**P:** Estabelecem alguma espécie de parceria com a câmara municipal ou outra entidade local para desenvolverem eventos culturais? Em que se traduz essa parceria?

**R:** Não de uma forma formalizada.

**P:** Tem conhecimento das medidas tomadas pela câmara municipal em relação as infra-estruturas de suporte a nível de saneamento/ segurança/ alojamento/ Saúde e assistência medica, na ocasião da realização desses eventos?

**R:** Sim, nisso tem trabalhado muito principalmente a nível de saneamento, segurança e várias outras medidas.

**P:** Possuem dados sobre o montante em dinheiro gerado por esses eventos culturais na ilha?

**R:** Não, mas sabe que é muito e gostaria de ver um estudo.

**P:** Considera o turismo uma fonte de rendimento para a ilha? Se não, de que forma podia ser transformado em fonte de rendimento?

**R:** Sim, porque a ilha não tem mais nada para vender, possui muitas potencialidades turísticas e deverá agarrar disso.

**P:** Acha o facto de São Vicente ter um calendário de eventos culturais muito “**activo**” poderá representar uma forma de dinamizar a economia local? Como?

**R:** Sim.

**P:** Considera que São Vicente tem potencial para transformar-se em um destino Turístico de Eventos Culturais? Sim/Não /Porquê?

**R:** Sim, mas precisa-se de novas actividades mais dinâmicos, um evento por mês num mínimo para que isso aconteça.

**P:** Na sua opinião que impactos essa transformação pode causar à sociedade, à economia e ao ambiente?

**R:** Geração de economia, riquezas e lucros, para comunidade, mais impactos negativos poderá vir a ter mais ainda não tem essa projecção.

**P:** Quais são os benefícios que acha que a população poderá ter com essa transformação? E de que forma que acha que ela poderá ser envolvida?

**R:** Riquezas e melhorias nas condições de vida, envolvidas na organização dos eventos.

**P:** De que forma as receitas geradas por esses eventos poderão contribuir para o desenvolvimento das localidades onde estão inseridos?

**R:** Criação de empregos locais, infra-estruturas como estradas, escolas, parques infantis entre vários outros.

**P:** Tendo em conta que para a transformação dos eventos culturais em produtos turísticos é necessárias infra-estruturas de suporte básicas, existe alguma pretensão de colaborar financeiramente com as entidades competentes nesse sentido? Como?

**R:** Mediante bons projectos sim, mais no futuro por agora ainda não.

**P:** De que forma os turistas podem ser atraídos a participar nesses eventos? Como vender e comercializar os eventos culturais para que sejam efectivamente considerados produtos turísticos?

**R:** O Governo deverá fazer mais promoção do país no estrangeiro.

**P:** O produto turístico é um produto complementado que engloba vários sub-produtos. Existe essa cooperação com esses sub-produtos, para que os turistas tenham percepção de que estão a adquirir um produto completo?

**R:** Sim o mercado tem feito cooperação sim, as agências de viagens nunca trabalham sozinhas.

**P:** Na sua opinião, a transformação dos eventos culturais em produtos turísticos é uma forma de valorizar a cultura e afirmar a nossa identidade cultural ou considera que poderá transformar-se em uma “encenação” da cultura?

**R:** Não existe isso de encenação, vende-se aos turistas o que elas querem comprar, normalmente fabrica-se o que vende no mercado, e se os turistas vêm a procura do carnaval deve-se dá-los isso.

### **Entrevista com senhora Lena /Sócia-gerente da Aventura**

**P:** Quais são os eventos culturais que já são considerados Produtos turísticos na ilha de São Vicente?

**R:** Carnaval, São João Baptista, e festival da Baia das Gatas.

**P:** Quais foram as providencias tomadas para essa transformação?

**R:** Da parte da agência tem feito circuitos especiais, com programas de duas semanas, associada ao Treking na ilha de Santo Antão, quanto ao festival, só trazem turistas não desenvolvem nada de especial.

**P:** Quais são os eventos culturais da ilha que considera com potencial para serem transformarem produtos turísticos?

**R:** Os que já foram referidos.

**P:** Na sua opinião o que deve ser feito para que os eventos culturais sejam transformados em produtos turísticos, susceptíveis de serem comercializados?

**R:** Deverá haver mais comunicação entre parceiros, outras agências e principalmente com a Câmara Municipal da ilha, pois por não existir um calendário com data fixa dos eventos tem grandes problemas, porque os programas das actividades vêm sempre atrasados, e é muito difícil fazer a conversão para outras línguas em espaços de dias, todos devem trabalhar juntos pois assim ganha-se mais tempo. Também deverá criar-se mais eventos para atrair turistas.

**P:** Que eventos, a vossa instituição, desenvolve com capacidades para atrair turistas?

**R:** Actividades desportivas, roteiros com trekeing na ilha de Santo Antão.

**P:** Estabelecem alguma espécie de parceria com a câmara municipal ou outra entidade local para desenvolverem eventos culturais? Em que se traduz essa parceria?

**R:** Não com a Câmara Municipal, mais sim com a ENAPOR para criação de projectos para o turismo de cruzeiro.

**P:** Tem conhecimento das medidas tomadas pela câmara municipal em relação as infra-estruturas de suporte a nível de saneamento/ segurança/ alojamento/ Saúde e assistência medica, na ocasião da realização desses eventos?

**R:** Sim, mas entretanto é com muita dificuldade, não fornecem nada, apenas o que se vê, o que fazem é avisar aos turistas do que existe na ilha para que eles possam vir prevenidos e para que possam saber da realidade existente na ilha.

**P:** Possuem dados sobre o montante em dinheiro gerado por esses eventos culturais na ilha?

**R:** Não, mas para a agência é muito pouco.

**P:** Considera o turismo uma fonte de rendimento para a ilha? Se não, de que forma podia ser transformado em fonte de rendimento?

**R:** Sim, mas é preciso definir o que existe para que se possa saber fazer a divulgação turística, normalmente muitos atractivos que existem na ilha não passa de dois anos, exemplo de restaurantes que não passam de seis meses, entre varias outras coisa, e assim é difícil para as agências pois terão que criar coisas novas.

**P:** Acha o facto de São Vicente ter um calendário de eventos culturais muito “activo” poderá representar uma forma de dinamizar a economia local? Como?

**R:** Sim, mas é preciso um calendário feito pela câmara municipal, de forma a informar o que vai acontecer e sendo assim para que possam saber o que vão vender.

**P:** Considera que São Vicente tem potencial para transformar-se em um destino Turístico de Eventos Culturais? Sim/Não /Porquê?

**R:** Não. São Vicente não possui eventos suficientes para ser transformado em um destino de evento, para ser transformado em um destino de evento é preciso muito mais do que apenas eventos, também deverá ter programas complementares, e várias outras alternativas ou actividades que justificam isso, pois o transporte aéreo é muito caro, falta infra-estruturas e a concorrência é muito forte com muito mais alternativas e opções, além de mais falta organização nos eventos que são criados.

**P:** Na sua opinião que impactos essa transformação pode causar à sociedade, à economia e ao ambiente?

**R:** Gerar muitos empregos e riquezas para a população e para a ilha, a nível social vai ensinar a população a aprender a valorizar o que é genuíno. Quanto a impactos ambientais poderá ter grandes problemas com o lixo se não forem tomadas providências para reciclagem.

**P:** Quais são os benefícios que acha que a população poderá ter com essa transformação? E de que forma que acha que ela poderá ser envolvida?

**R:** Emprego e geração de riquezas, a população sensibilizada poderá ser envolvida em tudo, principalmente como a organização e hospitalidade com o turista, mas também para que não percam a sua autenticidade.

**P:** De que forma as receitas geradas por esses eventos poderão contribuir para o desenvolvimento das localidades onde estão inseridos?

**R:** Melhorar as infra-estruturas locais, e criação de outras julgadas necessárias, melhoramente no saneamento do lugar, criação de casa de banhos públicos, no caso da Baía das Gatas, criar lugares para colocar tendas com seguranças, e investirem espaços que poderão render mais para o lugar.

**P:** Tendo em conta que para a transformação dos eventos culturais em produtos turísticos é necessárias infra-estruturas de suporte básicas, existe alguma pretensão de colaborar financeiramente com as entidades competentes nesse sentido? Como?

**R:** Agora não, mais quando for terá que ser uma participação mútua um com o outro.

**P:** De que forma os turistas podem ser atraídos a participar nesses eventos? Como vender e comercializar os eventos culturais para que sejam efectivamente considerados produtos turísticos?

**R:** Primeiro é necessário fazer uma inventariação do que existe na ilha, depois criar programas dirigidos a públicos específicos, fazer divulgação e promoção do país e principalmente das actividades turísticas com potencialidades

**P:** O produto turístico é um produto complementado que engloba vários sub-produtos. Existe essa cooperação com esses sub-produtos, para que os turistas tenham percepção de que estão a adquirir um produto completo?

**R:** Não falta comunicação e associativismo.

**P:** Na sua opinião, a transformação dos eventos culturais em produtos turísticos é uma forma de valorizar a cultura e afirmar a nossa identidade cultural ou considera que poderá transformar-se em uma “encenação” da cultura?

**R:** Não, é uma forma de valorizar a cultura embora risco corre-se sempre, mas para que isso não aconteça é necessário fazer sensibilização tanto dos nacionais como dos turistas que são trazidos.

### **Entrevista com a Agência de Viagem BARRACUDA**

#### **DURAÇÃO: 25mm**

**P:** Quais são os eventos culturais que já são considerados Produtos turísticos na ilha de São Vicente?

**R:** O carnaval, pois a muito para ser visto durante várias semanas, e toda a cidade esta envolvida com o evento, depois outros que também podem ser considerados produtos turístico é o festival da Baía das Gatas, também o São João Baptista, mas é preciso ter mais envolvimento das pessoas pois ainda não é considerado uma festa marcante na ilha, e o Mindelact, que embora tenha muita projecção precisa de mais trabalho para transformar-se em um produto turístico, pois trabalham muito pouco com os operadores turísticos e sendo assim fica difícil fazer a sua promoção e divulgação.

**P:** Quais foram as providencias tomadas para essa transformação?

**R:** Não sabe.

**P:** Quais são os eventos culturais da ilha que considera com potencial para serem transformarem produtos turísticos?

**R:** Os que já foram citados.

**P:** Na sua opinião o que deve ser feito para que os eventos culturais sejam transformados em produtos turísticos, susceptíveis de serem comercializados?

**R:** Falta infra-estruturas de suporte turístico, como alojamento, restauração com capacidade de carga suficiente, falta mais dinamismo na ilha em termos de actividades turísticas e outros atractivos, o transporte aéreo é muito caro por isso falta mais investimentos em voos chartas, e também a nível de transporte precisa-se de fazer muito mais.

**P:** Que eventos, a vossa instituição, desenvolve com capacidades para atrair turistas?

**R:** A agencia por enquanto não desenvolve nada mais do que excursões turísticas e culturais, pela ilha e também em Santo Antão.

**P:** Estabelecem alguma espécie de parceria com a câmara municipal ou outra entidade local para desenvolverem eventos culturais? Em que se traduz essa parceria?

**R:** Não, pois falta comunicação e quando existe algum contacto é muito deficiente, com a Câmara Municipal quase nunca e quando procuram as informações que obtêm são vagos.

**P:** Tem conhecimento das medidas tomadas pela câmara municipal em relação as infra-estruturas de suporte a nível de saneamento/ segurança/ alojamento/ Saúde e assistência medica, na ocasião da realização desses eventos?

**R:** Não fazem a mínima ideia, limitam apenas a fazer o seu trabalho e também de informa os turistas das condições da ilha e o que deveram fazer enquanto estiverem no destino.

**P:** Possuem dados sobre o montante em dinheiro gerado por esses eventos culturais na ilha?

**R:** Não, nenhum.

**P:** Considera o turismo uma fonte de rendimento para a ilha? Se não, de que forma podia ser transformado em fonte de rendimento?

**R:** Sim, mas ainda precisa-se de muito trabalho, tanto a nível de infra-estruturas como em relação as entidades locais que precisam de ter mais colaboração entre eles, para que possam desenvolver o turismo na ilha.

**P:** Acha o facto de São Vicente ter um calendário de eventos culturais muito “**activo**” poderá representar uma forma de dinamizar a economia local? Como?

**R:** O calendário de eventos da ilha não é tão activo, pode ser que durante os eventos pontuais, possa gerar algum rendimento, mas não acredita que ainda seja tanto pois falta muita organização e uma visão em termos de criar lucros.

**P:** Considera que São Vicente tem potencial para transformar-se em um destino Turístico de Eventos Culturais? Sim/Não /Porquê?

**R:** Não, ainda não tem nenhuma condição de ser transformado em um destino de eventos, pois não existe um calendário de eventos periódicos, que possam acontecer pelo menos todos os mês com a finalidade de atrair turistas. Acha que os turistas não vêm para a ilha apenas para ver os eventos que acontece, a ilha ainda não pode dar esse suporte aos turistas, falta mais organização, mais eventos e muito mais atractivos.

**P:** Na sua opinião que impactos essa transformação pode causar à sociedade, à economia e ao ambiente?

**R:** Geração de muito emprego e muita riqueza tanto para a população como para a ilha, a nível ambiental, poluição visual e sonora com as construções turísticas, quanto a nível social os residentes poderão vir a ter um certo ressentimento com os turistas devido aos espaços públicos da natureza que são vendidas para serem criados atractivos turísticos.



**P:** Quais são os benefícios que acha que a população poderá ter com essa transformação? E de que forma que acha que ela poderá ser envolvida?

**R:** As vezes têm lucros, mas tem quem lucrar muito pouco. Deveram ser envolvidas nas actividades de forma a saírem a ganhar com o evento.

**P:** De que forma as receitas geradas por esses eventos poderão contribuir para o desenvolvimento das localidades onde estão inseridos?

**R:** Criação de novas infra-estruturas no local, emprego para a população mais bem-estar com o melhoramento do que já existe e passam a receber mais atenção dos poderes públicos.

**P:** Tendo em conta que para a transformação dos eventos culturais em produtos turísticos é necessárias infra-estruturas de suporte básicas, existe alguma pretensão de colaborar financeiramente com as entidades competentes nesse sentido? Como?

**R:** Não ainda não.

**P:** De que forma os turistas podem ser atraídos a participar nesses eventos? Como vender e comercializar os eventos culturais para que sejam efectivamente considerados produtos turísticos?

**R:** Mais divulgação do país, maior disponibilização de informação sobre a ilha e os eventos para os turistas, eles apenas sabem o que ouviram falar precisão de ser mais informados, Cabo Verde deverá participara em mais feiras internacionais.

**P:** O produto turístico é um produto complementado que engloba vários sub-produtos. Existe essa cooperação com esses sub-produtos, para que os turistas tenham percepção de que estão á adquirir um produto completo?

**R:** Não existe comunicação coerente entre as agências ou então poderiam lucrar muito mais e rendia mito mais, existe muito egoísmo e individualismo nesse meio.

**P:** Na sua opinião, a transformação dos eventos culturais em produtos turísticos é uma forma de valorizar a cultura e afirmar a nossa identidade cultural ou considera que poderá transformar-se em uma “encenação” da cultura?

**R:** Não, se tudo for muito bem trabalhado e organizado por profissionais competentes na área não correremos esse risco.

# ANEXOS

## Anexo nº I

830 I SÉRIE — Nº 27 — «B. O.» DA REPÚBLICA DE CABO VERDE — 2 DE AGOSTO DE 1990

rão punidas com a pena de prisão de 6 meses a dois anos e ficam também sujeitas a responsabilidade disciplinar.

**Artigo 17º**  
(Recurso)

1. As decisões das autoridades tomadas com violação do disposto nesta lei são impugnáveis perante os tribunais comuns, no prazo de vinte dias a contar da data da decisão.

2. Da decisão dos tribunais cabe sempre recurso nos termos gerais.

3. A legitimidade para impugnar ou recorrer cabe aos promotores.

**Artigo 18º**  
(Revogação)

É revogado o Decreto-Lei nº 406/74, de 29 de Agosto, tornado extensivo a Cabo Verde pela Portaria nº 534/74, de 11 de Setembro.

**Artigo 19º**  
(Entrada em vigor)

Esta lei entra imediatamente em vigor.

Aprovada em 30 de Maio de 1990.

O Presidente da Assembleia Nacional Popular, *Abílio Augusto Monteiro Duarte*.

Promulgada em 12 de Junho de 1990.

Publique-se.

O Presidente da República, **ARISTIDES MARIA PEREIRA**.

**Lei nº 108/V/90**  
de 2 de Agosto

Por mandato do povo, a Assembleia Nacional decretou, nos termos da alínea b) do Artigo 186º da Constituição, o seguinte:

**Artigo 1º**  
(Objecto)

A presente lei estabelece o regime de incentivos fiscais e apoios do Estado no âmbito do mecenato cultural, social, desportivo, juvenil, científico ou tecnológico.

**Artigo 2º**  
(Mecenas)

1. Aos contribuintes, pessoas singulares ou colectivas, que financiarem, total ou parcialmente, actividades ou projectos culturais, desportivos, sociais, ambientais, juvenis, científicos ou tecnológicos serão atribuídos deducções fiscais nos termos dos artigos seguintes.

2. São ainda dedutíveis os donativos quando os beneficiários sejam museus, bibliotecas, escolas, fundações, institutos e associações de ensino ou de educação, de investigação científica ou tecnológica, instituições de solidariedade social, clubes desportivos e associações juvenis.

3. Os projectos ou actividades a que o nº 1 se refere abrangem:

- a) Produção cinematográfica, audiovisual, literatura, teatro, dança, música, artes plásticas, artesanato, recolha e estudos de tradições orais;
- b) Acções de formação de quadros, acções de sensibilização para a temática da cultura, desporto, solidariedade social, ambiente;
- c) Realização de festivais, de música e de dança e outras manifestações culturais, tipificadas por decreto-regulamentar;
- d) Realização de exposições, digressões nacionais e internacionais;
- e) Apoios às creches, jardins de infância, lares de terceira idade, bem como as apoios destinadas à sua criação;
- f) Apoios às associações de deficientes, bem como à sua criação;
- g) Apoios às associações de defesa do ambiente, bem como à sua criação;
- h) Apoios às associações juvenis, bem como os destinados à sua criação.

**Artigo 3º**  
(Mecenas pessoa singular)

1. Para o efeito de apuramento do rendimento tributável auferido por pessoas singulares, serão deduzidos, até o montante de 120% do seu valor, os donativos a favor das actividades referidas no artigo 2º.

2. A donativos a que se refere o número anterior serão documentalmente comprovados.

**Artigo 4º**  
(Mecenas pessoa colectiva)

1. Para o efeito de apuramento do rendimento tributável, os donativos e os apoios financeiros concedidos pelas empresas fiscalmente definidas pelo Decreto-Lei nº 1/96, de 15 de Janeiro, a favor de entidades públicas ou privadas ligadas às actividades referidas no nº 2 do artigo 2º ou para financiamento de projectos ou actividades a que se refere o nº 3 do mesmo artigo serão considerados custos ou perdas de exercício, até o limite de 110 %.



## Anexo nº II

I SÉRIE — Nº 27 — «B. O.» DA REPÚBLICA DE CABO VERDE — 2 DE AGOSTO DE 1999 83

2. O limite previsto no número anterior será de 60% se a actividade for desenvolvida no âmbito da própria empresa para benefício dos seus trabalhadores.

### Artigo 5º

#### (Isenção Aduaneira)

1. As pessoas individuais ou colectivas que exerçam actividades a que se refere o artigo 1º estão isentas do pagamento dos taxas alfandegárias pela importação de bens materiais destinados ao uso exclusivo nas suas actividades.

2. Estão ainda isentas do pagamento de direitos, impostos de consumo e emolumentos gerais, o mecenas, pessoa singular ou colectiva, pela importação de bens a serem doados às pessoas individuais ou colectivas que exerçam actividades no domínio da cultura, desporto, solidariedade social, juventude, ambiente, científico ou tecnológico.

3. Os bens materiais isentos do pagamento de direitos, impostos de consumo e emolumentos gerais não podem ser transmitidos a terceiros, sob qualquer forma, antes de decorridos 10 anos contados da data da concessão da isenção.

4. A isenção prevista no nº 2 só pode ser concedida quando o beneficiário da doação seja legalmente constituída, ou, quando não estiver legalmente constituída, seja emitida pela entidade estatal competente para o seu registo uma declaração comprovativa do registo, efectuada nos termos dos nºs 3 e 4 do artigo 9º.

### Artigo 6º

#### (Isenção Fiscal)

1. Estão isentos do Imposto Único sobre os Rendimentos directamente obtidos do exercício de actividades culturais, desportivas, solidariedade social, ambientais, juvenis, científico ou tecnológico.

2. A isenção prevista no número anterior só pode ser concedida às associações e fundações legalmente constituídas para o exercício dessas actividades e desde que verifiquem cumulativamente as seguintes condições:

- Em caso algum distribuam resultados e os membros dos seus órgãos sociais não tenham, por si ou por interposta pessoa, algum interesse directo ou indirecto nos resultados de exploração das actividades prosseguidas;
- O exercício do cargo nos seus órgãos sociais seja gratuito;
- Disponham de contabilidade ou escrituração que abranja todas as actividades e a ponham à disposição dos serviços fiscais, designadamente para comprovação do referido nas situações anteriores.

### Artigo 7º

#### (Comparticipação do Estado)

1. Em cada ano o Governo inscreverá verbas destinadas ao financiamento de actividades culturais, desportivas, sociais, ambientais, juvenis, científicas ou tecnológicas.

2. O montante referido no número anterior ficará a cargo dos membros do Governo titulares das pastas respectivas, que definirão as formas e os critérios da sua distribuição.

### Artigo 8º

#### (Crédito bonificado)

O Governo definirá, por decreto-lei, um sistema de crédito bonificado destinado ao financiamento de projectos no âmbito cultural, desportivo, juvenil, solidariedade social, ambiental, científico ou tecnológico.

### Artigo 9º

#### (Registos dos mecenas)

1. Nos departamentos governamentais que tutelem as actividades referidas no artigo 2º é criado um ficheiro destinado ao registo dos "mecenas".

2. Devem constar dos ficheiros os seguintes elementos identificativos:

- O nome, designação ou firma;
- O número de identificação fiscal;
- O domicílio fiscal;
- Área económica em que desenvolve a actividade;
- Actividade ou actividades a que se pretend apoiar.

3. As entidades que não estejam legalmente constituídas e que pretendam beneficiar das apoios e benefícios previstos na presente lei devem registar-se nos departamentos estatais cuja área de actividade compreendam aquelas que elas exercem.

4. Do registo previsto no número anterior deve constar os seguintes elementos identificativos:

- Nome ou designação;
- Domicílio;
- Actividade a que exerce;
- Outros necessários a sua identificação.

### Artigo 10º

#### (Vigência)

1. A presente lei entra em vigor 60 dias após a sua publicação, salvo o disposto no artigo 7º que só entrará em vigor com aprovação do Orçamento de Estado do ano 2000.

## **Anexo nº III**

### **Lei de Estatuto de Utilidade Turística nº 55/ VI/ 2005**

#### **Artigo 6.º**

##### **CrITÉrios de Apreciação dos Pedidos de Atribuição**

Na apreciação dos requerimentos de atribuição do estatuto de utilidade turística são considerados, isolada ou cumulativamente, os seguintes aspectos da iniciativa de interesse para o turismo:

- a) Relevância excepcional, pela sua dimensão, objecto ou implicação económica, social, tecnológica ou ecológica, para o desenvolvimento do turismo e da capacidade de oferta turística;
- b) Promoção da inovação, da qualificação e da sustentabilidade;
- c) Promoção por pequenas e médias empresas (PME) e por empresários em nome individual;
- d) Garantia de reinvestimento dos resultados do investimento, estrangeiro e nacional, em iniciativas de interesse para o turismo;
- e) Investimento interno de emigrantes cabo-verdianos no turismo;
- f) Enquadramento harmonioso no espaço envolvente;
- g) Promoção do aumento da capacidade hoteleira nacional;
- h) Localização fora dos centros principais, particularmente no interior das ilhas;
- i) Criação de condições de prestação de cuidados de saúde, designadamente de primeiro socorro e assistência medicamentosa aos seus utilizadores ou clientes, sobretudo nas ilhas e locais onde aqueles cuidados sejam ainda insuficientes e, eventualmente, aos cidadãos locais, nos termos de protocolos a estabelecer;

- j) Proposta de colaboração com as autoridades na erradicação de núcleos de habitação informal nas zonas de implantação dos empreendimentos;
- l) Promoção do turismo interno;
- m) Adopção de princípios de turismo sustentável, nomeadamente através do turismo de natureza e em espaço rural;
- n) Salvaguarda da sustentabilidade das zonas costeiras e desenvolvimento de mecanismos de compensação ambiental ou a nível da população local;
- o) Produção dos seus próprios recursos energéticos e hídricos e possibilidade de produção e utilização de energias renováveis;
- p) Promoção da cultura e da gastronomia cabo-verdiana;
- q) Contribuição para o emprego e para a balança de pagamentos;
- r) Contribuição para a criação de infra-estruturas de acesso;
- s) Adesão ao Código de Conduta para um Turismo Sustentável em Cabo Verde.

## **Artigo 7.º**

### **Benefícios, incentivos ou facilidades**

1. A atribuição do estatuto de utilidade turística em qualquer das suas modalidades implica a dedução à matéria colectável do imposto único de rendimentos (IUR) das despesas feitas com a formação profissional do pessoal de nacionalidade cabo-verdiana, ministrada por estabelecimento credenciado pelo sistema nacional de formação profissional, bem como de 40% das despesas nas acções de promoção, previamente aprovadas, em ambos os casos, pela autoridade central do turismo.

**2.** A atribuição do estatuto de utilidade turística possibilita o reconhecimento dos seguintes benefícios, incentivos ou facilidades, nos termos do disposto na secção II do presente capítulo:

- a)** A isenção de imposto de selo sobre as operações realizadas para o financiamento de iniciativas de interesse para o turismo e sobre as operações societárias ou transmissões patrimoniais a elas associadas, realizadas pelo autor da candidatura;
- b)** Isenção ou redução de imposto único sobre património (IUP);
- c)** Isenção ou redução de imposto único sobre o rendimento (IUR);
- d)** Isenção ou redução de IVA, direitos aduaneiros e outros impostos de efeitos equivalentes;
- e)** Expropriação por utilidade pública de bens imóveis necessários ao desenvolvimento da iniciativa de interesse para o turismo, nos termos da lei geral;
- f)** Constituição de servidões, nos termos da lei geral.